ISSN 1021-271X P.B.B ZUL.NR. 02Z031040M – VERLAGSORT WIEN, VERLAGSPOSTAMT 1110 WIEN
AUSGABE 4-2013. Ein Produkt der Bohmann Verlagsgruppe

EUR 5,50
www.monitor.at
Sept./Okt. 2013

monitor

ÖSTERREICHS IT-WEGWEISER FÜR KLEINE UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

Smart

Unterwegs in Sachen Arbeit

macht mobil!

10 **Like to work!**
Vom Information Worker zum „Sozialarbeiter“: Wie soziale Technologien uns produktiver machen sollen.

30 **ERP-Expertenrunde**
Im heimischen ERP-Markt blüht die Vielfalt. Wir verschaffen Ihnen den nötigen Überblick.

40 **Mobile Werbung**
Wir sind ein Smartphone-Land. Wie auch Sie den Östereichern in die Tasche werben!

144.000

unterstützte mobile Endgeräte auf einem einzigen Cisco Unified Computing System

67%

Kostenreduzierung der Desktop TCO

5.000

Microsoft Windows® Desktops in 30 Minuten

1

Cisco Unified Computing System

Best-in-Class Virtualisierung mit Cisco Servern.

Erfahren Sie mehr: servers.cisco.at

intel inside Xeon

With Intel® Xeon® processors

cisco

TOMORROW starts here.

***Für weiterführende Informationen besuchen Sie cisco.com/go/ucsbenchmarks.**

© 2013 Cisco and/or its affiliates. All rights reserved. All third-party products belong to the companies that own them. Cisco, the Cisco logo, and Cisco UCS are trademarks or registered trademarks of Cisco and/or its affiliates in the U.S. and other countries. Intel, the Intel logo, Xeon and Xeon Inside are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation in the U.S. and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

Smarte neue Arbeitswelt?

Unser Arbeitsalltag verändert sich. Die weite Verbreitung von Smartphones, der Tablet-Boom und der immer bessere Ausbau der Mobilfunknetze führen zu einer nie da gewesenen Mobilität. Hinzu kommt: in die Jahre gekommene Kommunikationsformen wie E-Mail werden zunehmend von neuen Technologien wie Social Collaboration abgelöst.

Im Jahr 2004 schrieb ich – basierend auf einer Studie der EU - eine Artikelreihe über unser Leben und Arbeiten im Jahr 2020. Anhand von kleinen Geschichten wurden hier Menschen in ihrer zukünftigen Welt begleitet. In einer dieser Erzählungen kam ein smarter Assistent namens „Digital Me" vor, der von seinem Eigentümer bei Gebrauch lernte, seine Gewohnheiten analysierte und nach Möglichkeit schon bevor sein Besitzer daran dachte, die gewünschte Information lieferte.

Sehen wir uns unsere moderne, smarte Welt an, so sind wir von diesem Szenario nicht mehr weit entfernt. Eine Generation Smartphone jagt die nächste, die Geräte werden immer schneller und dank unzähliger integrierter Sensoren in Verbindung mit schlauer Software eben immer smarter. Digitale Assistenten wie Apples Siri erkennen nicht nur unsere Sprache, sondern auch den Inhalt unserer Worte und können so unsere „Befehle" ausführen oder unsere Fragen beantworten. Über Apps wie Wikitude erhalten wir via Live-Kameraansicht mit Hilfe von Augmented Reality Information über unsere Umgebung, eine Technologie, die Google gerade mit seiner Datenbrille „Google Glass" auf die Spitze treibt.

Gerade wir Österreicher sind Mobiltelefon-verliebt, rund 69 Prozent von uns haben ein Smartphone in der Tasche – und es werden täglich mehr. Wir sind „always on" – mit dem „Immernet" verbunden, haben Zugriff auf soziale Netze, speichern Dokumente, Filme und Fotos von unterwegs in die Wolke und sind selbstverständlich immer und überall per E-Mail erreichbar.

Keine Frage, wir sind die Generation Mobil. Und das wirkt sich natürlich auch auf unser Arbeitsleben aus. Welche Angebote und Lösungen es rund um das mobile Arbeiten gibt, hat sich monitor-Autorin Christine Wahlmüller angeschaut. Was sie dabei herausgefunden hat, lesen Sie ab **Seite 18**.

Dass so viele von uns ein Smartphone in der Tasche haben, verlockt natürlich auch die Werbeindustrie dazu, dies als Kanal zu nutzen. Wo sonst kann man einen potenziellen Kunden so direkt über passende Angeboten informieren, wo sonst so punktgenau und ortsbezogen erreichen? Wie auch Sie „smarte" Werbeformen für Ihr Unternehmen einsetzen können, erfahren Sie ab **Seite 40**.

In unserer Arbeitswelt zeigt sich noch ein weiterer Trend. Social Collaboration ist stark im Kommen. Was wir im Privaten bei Facebook und Co lieben gelernt haben, hält Einzug in Unternehmen. Welche Gründe es dafür gibt, welche Vorteile das hat und auf welche Hürden Sie dabei achten müssen, davon können Sie sich ab **Seite 10** in Kenntnis setzen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen Ihr

MARKUS KLAUS-EDER
CHEFREDAKTEUR

IMPRESSUM

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: Bohmann Druck und Verlag Ges.mbH & Co KG, Leberstr. 122, A-1110 Wien, Telefon 01/74095-456, Telefax 01/74095-425, E-Mail: office@monitor.at, www.monitor.at - **Geschäftsführer:** Dr. Gabriele Ambros, Gerhard Milletich - **Chefredakteur:** Ing. Markus Klaus-Eder - **Autoren:** Dr. Christine Wahlmüller - **Anzeigen:** Stefan Stich - **Produktionsleitung:** Gerhard Hegedüs - **Aboverwaltung:** Bohmann Aboservice: Tel.: 01-74095-466, E-Mail: abo@bohmann.at - **Druck:** Druckerei Odysseus, 2325 Himberg, Haidäckerstraße 1. - Verlags- und Herstellungsort: Wien - **Erscheinungsweise:** 6 x im Jahr - Einzelverkaufspreise: 5,50 Euro - **Monitor-Jahresabo:** 29,90 Euro - **Auslandsabo:** 47,75 Euro - **Anzeigenpreise:** Es gilt die Anzeigenpreisliste laut Mediadaten 2013 - **Bankverbindung:** UniCredit Bank Austria AG - Blz.: 12000, Kto.: 653 092 700, Österr. PSK - Blz.: 60000, Kto.: 1732.755 - DVR: 0408689 - FBNR: 9642f/FB - **Gericht:** HG Wien - **ARA Liz.-Nr.:** 1214 - UID ATU10940909 Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung, Nachdruck oder Übersetzung sind ebenso wie die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und das Bieten über Online-Dienste nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Mit „Promotion" gekennzeichnete Beiträge sind entgeltliche Einschaltungen. MONITOR bekennt sich selbstverständlich zur gesellschaftlichen Gleichstellung von Frau und Mann. Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter.

ÖAK Österreichische Auflagenkontrolle
Druckauflage
2. Halbjahr 2012
12.000

18 **Coverstory: Mobiles Arbeiten so selbstverständlich wie Auto fahren**

Mobiles Arbeiten wird zunehmend zur Kultur, ein Trend, dem auch die Hardwarehersteller und die heimischen Mobilfunkanbieter Rechnung tragen.

FOTO: iStock | Geber86

Social Collaboration

Wir liken, posten, tweeten, youtuben und teilen uns durchs Leben und haben die mittlerweile gar nicht mehr so neuen Technologien lieben gelernt. Im Arbeitsleben jedoch ertrinken wir in einer Flut von E-Mails, einer in IT-Zeit gemessen antiken Technologie. Dabei gibt es längst Alternativen.

10

monitor-ERP-Expertenrunde

Zum Thema „ Der Weg zu einer modernen ERP-Lösung“ versammelte monitor-Autorin Christine Wahlmüller Vertreter der Unternehmen SAP, Microsoft, INFOR, Sage, Plaut, Nittmann und Pekoll/ABAS sowie der ERP-Marktanalysten Trovarit und i2s.

30

Shortcuts

Ultraportable Touch-Maus 5
Linux Groupware Appliance für KMU 6
Samsung mit frischem Look bei Druckern 7
Verein AustrianStartups gegründet 8

Thema

Smart macht mobil 18
Die Zukunft der IKT 24

Markt

Smarte Werbung 40
Werbung im Wandel 44
Indoor-Navigation 46
Interview mit Magarete Schramböck, NextiraOne 48
Im Gepräch mit Ewald Glöckl, NetApp 50

Aus der Redaktion

Impressum 3

ULTRATHIN TOUCH MOUSE

Logitech stellt erste ultraportable Touch-Maus vor

Logitech erweitert sein Produktsortiment um seine erste ultraportable Touch-Maus. Elegantes Design und ein aus gebürstetem Aluminium bestehendes Gehäuse sollen die „Ultrathin Touch Mouse“ zum idealen Begleiter für aktuelle portable Computer machen.

Die Logitech Ultrathin Touch Mouse nutzt Bluetooth mit der Logitech-Easy-Switch Technologie, wodurch gleichzeitig ein Laptop, Desktop und Tablet angeschlossen werden können. Die gewünschte Verbindung zu dem jeweiligen Gerät kann dabei mithilfe eines Schalters ausgewählt werden. Die Maus wird über das USB-Kabel aufgeladen, wobei laut Logitech schon eine Minute Ladezeit genügt, um eine weitere Stunde arbeiten zu können.

Die neue ultraportable Touch-Maus wird in zwei Farbvarianten angeboten: die Logitech Ultrathin Touch Mouse T630 in Schwarz und die Logitech Ultrathin Touch Mouse T631 for Mac in Weiß sind zum empfohlenen Verkaufspreis von € 69,99 verfügbar.

www.logitech.at

MEHR SICHERHEIT FÜR HOHE DRUCKVOLUMEN

Brother bringt „Print Airbag“ für Laserdrucker

Mit „Print Airbag“ übernimmt Brother ab sofort bei ausgewählten Modellen seiner Lasergeräte die Kosten für notwendige Wartungen. Der Service wird zusätzlich zur üblichen dreijährigen Herstellergarantie gewährt und gilt für eine Druckleistung von 150.000 bzw. 350.000 Seiten.

In der Regel decken Gerätegarantien den Funktionsverlust durch Material- und Herstellungsfehler ab. So auch die dreijährige Herstellergarantie von Brother. Im Rahmen des „Print Airbags“ übernimmt Brother nun bei ausgewählten Geräten auch die Instandsetzung von defekten Verschleißteilen wie beispielsweise der Fixiereinheit oder der Einzugsrollen auf eigene Kosten. Damit haben insbesondere gewerbliche Anwender mehr Investitionssicherheit und – in Verbindung mit einem Brother-Leasing-Konzept – weitestgehende Kostentransparenz.

Den Airbag gibt es in zwei Stufen. Für die Mittelklassegeräte, wie den Farblaserdrucker HL-4140CN, übernimmt Brother den Service bis zu einer Druckleistung von 150.000 Seiten in den ersten drei Jahren. Für die Highend-Modelle, wie den Monochromdrucker HL-6180DW, sogar bis 350.000 Seiten.

Wer sich einen HL-6180DW um 474,81 Euro kauft, bekommt mit dem Gerät eine dreijährige Garantie sowie den „Print Airbag“ bis 350.000 Seiten – inklusive Vor-Ort-Service und einer Reaktionszeit von 48 Stunden.

www.brother.at/printairbag

F-SECURE INTERNET SECURITY 2014

Software für einen sorgenfreien Online-Alltag

Die Sicherheit der alltäglichen Online-Aktivitäten und der Privatsphäre der Nutzer vor den neugierigen Augen von Online-Spionen hatte bei der Entwicklung der neuen F-Secure Internet Security 2014 laut Hersteller höchste Priorität. Die Lösung bietet daher zahlreiche neue Funktionen, die vor allem zum Schutz von Onlineaktivitäten dienen.

Zu den neuen Features zählen ein verbesserter Banking-Schutz, Schutz für das Facebook-Profil, neue Abwehrtechnologien gegen Exploits und Zero-Day-Attacken und weitere Sicherheitsfunktionalitäten auf einer überarbeiteten neuen Benutzeroberfläche.

Am häufigsten wird der Online-Nutzer von heute durch Web-Exploits angegriffen: Der Benutzer wird zum Besuch einer schädlichen oder manipulierten Website verleitet. Daher konzentriert sich die F-Secure Internet Security vor allem auf den Schutz der Online-Aktivitäten sowie das Erfassen von Exploits-Sicherheitslücken im Browser oder in ähnlicher, für den Internetzugriff wichtiger Software. Der mehrstufige Schutz soll dabei auch vor der komplexesten aktuellen Malware schützen und bisher noch nicht verbreitete Malware abwehren.

F-Secure Internet Security 2014 ist bereits verfügbar und - je nach Sicherheitsbedürfnis - in verschiedenen Varianten erhältlich.

www.f-secure.com

ALEXANDER SCHAUPMANN, LEITER STRATEGIC OUTSOURCING ÖSTERREICH UND SCHWEIZ, IBM

Outsourcing-Studie: Geld ist nicht alles

Niedrigere Kosten stehen beim Outsourcing nicht mehr an erster Stelle. Immer mehr Unternehmen wollen durch Outsourcing vor allem Neuerungen und Verbesserungen im Betrieb erreichen. Der Ansatz lohnt sich. Eine weltweite Studie von IBM ermittelte, dass solche Unternehmen ihren Umsatz und Gewinn deutlich stärker steigern.

Welche Absichten verfolgen Unternehmen mit Auslagerungen? Diese Frage stellte sich das IBM Center for Applied Insights. Der IBM Think Tank führte eine Umfrage unter 1.351 Top-Managern in zwölf Ländern durch. Überraschendes Ergebnis der Studie: Es geht nicht mehr bloß ums Geld. Früher sollte Outsourcing vor allem Kosten sparen. Heute zählen anspruchsvollere Ziele wie Effizienz, Innovation und Wettbewerbsfähigkeit. Nicht einmal 7 % der Befragten nennen Kostensenkung als den einzigen Grund für Outsourcing. Aber 39 % geben als wesentlichen Grund an, Neuerungen und Verbesserungen im Business oder der IT erzielen zu wollen. Früher wollte man Arbeit abgeben, heute will man Know-how hereinholen.

Smartes Outsourcing beflügelt Ertrag

Die IBM-Studie untersuchte zudem, wie gut die Unternehmen geschäftlich abschneiden. Und hier zeichnet sich ein Zusammenhang zwischen Outsourcing-Strategie und Geschäftserfolg ab. 19 % der Unternehmen setzen Outsourcing breit ein, lagern mehrere Bereiche aus und streben dabei vor allem nach Innovation, nach Neuerungen und Verbesserungen.

Die Studie bezeichnet diesen Typ als „Enterprise Innovator". Unternehmen mit dieser Outsourcing-Strategie schaffen ein Umsatzplus von über 9 % jährlich, während die anderen Unternehmen nur um 4 % wachsen.

Noch drastischer der Unterschied beim Ertrag: Die Enterprise Innovators konnten ihren Rohgewinn im Schnitt um fast 11 % steigern, die anderen nur um 2%.

Download der Studie: http://alturl.com/t5vyr

Fazit: Um geschäftlich die besten Ergebnisse zu erzielen, sollte man seine Outsourcing-Strategie nach drei Gesichtspunkten ausrichten. Erstens sollte man die Maßzahlen an Ergebnisse binden. Zweitens sollte man Veränderungen und Transformation ermöglichen. Drittens soll die Steuerung des Outsourcings einheitlich stattfinden, nach einer unternehmensweit abgestimmten Linie. Eine Outsourcing-Strategie, die sich an diesen drei Punkten orientiert, wird deutlich bessere Resultate liefern.

PROMOTION

INTRA2NET AG MIT NEUER VERSION DER INTRANATOR APPLIANCE ECO

Linux-Groupware-Appliance für kleine Unternehmen

Intra2net präsentiert mit der neuen Generation der Intranator Appliance Eco eine Groupware-Lösung für kleine Unternehmen. Die Kombination aus Hardware und Software ist für Netzwerke mit bis zu zehn PC-Arbeitsplätzen ausgelegt und positioniert sich als Alternative zum Microsoft Small Business Server.

Die neue Hardware bietet ein optimiertes Belüftungskonzept, das laut Hersteller zu einer deutlichen Senkung des Betriebsgeräusches führt. Ein wichtiger Aspekt für das typische Einsatzszenario in kleinen Büros ohne eigenen Serverraum, da die besonders leise Appliance überall problemlos betrieben werden kann. Darüber hinaus soll sich die neue Generation durch einen bis zu 50 % höheren E-Mail-Durchsatz auszeichnen.

Der vorinstallierte Intranator Business Server ist seit 2013 verfügbar und unterstützt die Zusammenarbeit im Team über E-Mail- und Kalender-Funktionen und bietet ebenso eine Anbindung an Microsoft Outlook. Für den mobilen Zugriff stehen ein Web-Client sowie eine optimierte Ansicht für Smartphones zur Verfügung. Integriert sind außerdem Schutzfunktionen für das Firmennetzwerk wie Firewall, Antivirus und Antispam.

Die neue Version der Intranator Appliance Eco ist laut Hersteller ab sofort verfügbar und kann über die rund 200 Fachhandelspartner der Intra2net AG bezogen werden. Der Grundpreis der Hardware liegt bei 490 Euro. Eine Fünf-Benutzer-Lizenz des Intranator Business Server kostet 390 Euro (inklusive Updates für zwölf Monate) und kann bei Bedarf erweitert werden. Alle Angaben verstehen sich zzgl. MwSt.

www.intra2net.com

INNOVATIVE DESIGNKONZEPTE, MOBILITÄT UND EINFACHE BEDIENUNG IM FOKUS

Samsung mit frischem Look bei Druckern

Samsung Electronics hat auf der IFA 2013 sein neues Designkonzept für Drucker präsentiert. Drei unterschiedliche Aspekte standen bei der Entwicklung des neuen Line-ups im Vordergrund: Mobilität, einfache Bedienung und Design. Die neuen Drucker kommen in unkonventionellen Formen, sind bunt und arbeiten mit neuen Materialien, die ihnen einen frischen Look verleihen.

„Indie“, so der Name eines neuartigen Multifunktionsgeräts, schlägt eine Brücke zwischen Entertainment und Printing. Inspiriert von Radios der 1960er-Jahre integriert „Indie“ eine Dockingstation, mit der der Drucker in Verbindung mit einem Smartphone in eine Musikanlage umgewandelt wird. Dafür ist das Multifunktionsgerät auf der Vorderseite mit zwei Lautsprechern ausgestattet. Während das Smartphone angedockt ist, wird es gleichzeitig aufgeladen.

Smartphones „surfen“ mit „Wave“

Die minimalistische Gestaltung von **„Wave“** wiederum basiert auf Formen, die sich im alten China wiederfinden. Wird ein Smartphone mit diesem Drucker verbunden, können Dokumente, die zuvor auf dem Telefon gesichert wurden, direkt zu Papier gebracht werden. „Bislang wurde der Gestaltung von Druckern nur sehr wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Wir aber sind überzeugt, dass sich Druckerdesign zu einem ausschlaggebenden Unterscheidungsmerkmal entwickelt. Denn diese Produkte werden immer mehr zu Gegenständen unseres Alltags“, sagt Samsung-Chefdesigner Seungwook Jeong.

Bei **„Smarty“**, dem einzigen analogen Drucker dieser Serie, lässt sich jederzeit der Tonerstand überprüfen. Denn die Kartusche ist bei diesem Drucker exponiert und zeigt dadurch nicht nur den aktuellen Tonerbestand, sondern soll auch ein Gefühl für Wert und Verbrauch schaffen.

„One & One“ ist ein Monolaserdrucker, der mit zwei Druckerpatronen ausgestattet ist. Dies ermöglicht zweifärbige Ausdrucke, indem eine weitere Farbe – Cyan, Magenta oder Gelb – als Ergänzung zum Standardschwarz hinzugefügt wird. Der „One & One“ ist somit ein Monolaserdrucker, der zwei Farben drucken kann und damit ein Hybrid unter den Druckern.

www.samsung.at

•• „Indie“ - Drucker und Musikanlage in einem.

•• „Wave“ - bringt Dokumente vom Smartphone zu Papier.

•• „One & One“ - ein Monolaserdrucker, der zwei Farben drucken kann.

AUSTRIANSTARTUPS

Neues Sprachrohr für österreichische Startup-Unternehmen

Die Startup-Szene in Österreich zeigt Flagge: Der eben gegründete Verein „AustrianStartups“ will die Vernetzung professionalisieren und mit den „Visionen für Österreich“ in Kürze einen Katalog mit Visionen für die Startup-Szene an die Politik richten.

Christoph Jeschke, Geschäftsführer des neu gegründeten Vereins AustrianStartups (Foto: © Daniel Auer Photography / TEDxVienna)

Die österreichische Startup-Szene ist äußerst lebendig. Inspiriert und initiiert von den Erfolgsstories einiger Ausnahme-Unternehmen in den frühen 2000er-Jahren (Stichworte u. a. Jajah, 3United, ucp, paysafecard oder last.fm) erlebt Österreich qualitativ und quantitativ seit einigen Jahren einen Startup-Boom im Online-und Tech-Bereich.

Professionalisierung

Getragen von dieser Welle schaffen sich die heimischen Jungunternehmer mit dem Verein „AustrianStartups“ nun eine Plattform zur weiteren Professionalisierung. Die neutrale, unabhängige und nicht-gewinnorientierte Initiative hat ein klares Ziel: unermüdlich zu arbeiten, um die Rahmenbedingungen für Gründungen von innovativen Unternehmen in Österreich zu verbessern.

Um diesen Anspruch zu unterstreichen, will AustrianStartups kurz nach den Wahlen mit den „Visionen für die österreichische Startup Szene“ den relevanten politischen Parteien ein Arbeitspapier zum Thema „Wie kann Österreich als Standort für Startups attraktiver werden?“ überreichen, in dem die Ergebnisse einer Umfrage unter rund 600 Startups einfließen. In das Arbeitspapier sollen darüber hinaus auch die Ergebnisse der aktuell mit den politischen Parteien stattfindenden Gespräche einfließen.

2007 als Facebook-Gruppe gegründet

Die Wurzeln der nun als Verein umgesetzten Initiative liegen in einer bereits 2007 von Jürgen Höbarth gegründeten Facebook-Gruppe gleichen Namens. Schon damals war der Grundgedanke, die in Österreich verstreuten Startups zu vernetzen und damit Synergien zu schaffen und Energien zu kanalisieren. Ein Ziel, dem man mit dem nun gegründeten Verein noch viel näher kommen will.

„Wir wollen alle Stakeholder unter ein Dach bringen, um Synergieeffekte nutzen zu können. Die Initiative muss dabei von den Gründern ausgehen, denn sie wissen am besten, was notwendig ist. Unsere drei Säulen sind National Community, Aggregated Ressources und Common Voice.“

CHRISTOPH JESCHKE
Geschäftsführer von AustrianStartups

Die Initiatoren, Freunde und Förderer von AustrianStartups lesen sich wie das Who‘s Who der heimischen Szene und umfassen Startups, Inkubatoren, Shared Office Spaces, Business Angels, Förderstellen, Unternehmensberater und noch viele mehr. In der kritischen Aufbauphase ist die für ihr Internet-Förderprogramm netidee bekannte Internet Foundation Austria (IPA) neben anderen Fördermitgliedern (Pioneers, Sektor5, dataformers, Styria Digital, Alps Ventures, Clusterhaus, ProSiebenSat.1 Puls 4 sowie Herbst Kinsky) der Hauptsponsor von AustrianStartups.

Information und Aktion

Die Aggregation von Informationen auf einer zentralen Plattform – der Website **www.austrianstartups.com** sowie auf **facebook.com/austrianstartups** – ist der erste Schritt. Eine Startup-Map mit einem geografischen Verzeichnis aller Startups, ein Eventkalender und ein übersichtlich gestalteter Guide durch den Förderungs-Dschungel sind die ersten, großteils schon umgesetzten To-dos. All das funktioniere laut Jeschke nur durch die aktuell bereits mehr als 30 Entrepreneure die pro bono am Projekt AustrianStartups arbeiten: „Jeder ist bei uns herzlich willkommen, dem daran gelegen ist, das Umfeld für heimische Startup-Companies zu verbessern“, so Christoph Jeschke.

ONLINE-SPEICHER

Norman stellt Cloud-Storage-Dienst für KMU vor

Normans Online-Speicher-Dienst Norman SecureBackup ermöglicht kleinen und mittelgroßen Unternehmen die automatische Sicherung von Dateien, Datenbanken und E-Mail-Servern und ersetzt die manuelle Datensicherung auf Hardware. Die 256-Bit-AES-Verschlüsselung der Daten noch im Unternehmen und die Übertragung ins Rechenzentrum über eine SSL-verschlüsselte Verbindung sollen sicherstellen, dass nur das Unternehmen auf die Sicherungsdaten zugreifen kann.

Die Daten werden jeweils parallel in zwei Rechenzentren an verschiedenen Standorten in hochverfügbaren, betriebssicheren Rechenzentren in Schweden gespeichert und damit im Geltungsbereich europäischer Datenschutzbestimmungen. Der neue Cloud-Speicher lässt sich laut Norman mit wenig Aufwand einrichten und soll in wenigen Minuten voll funktionsfähig sein. Die Nutzer können mit dem aktuellen Speicherplatzbedarf einsteigen und den Speicherplatz nach Notwendigkeit erweitern.

Norman SecureBackup ist laut Hersteller ab sofort verfügbar und kann über die Fachhandelspartner oder über Norman direkt bezogen werden. Die Preise richten sich nach dem Speicherplatz und beginnen bei 632 Euro zzgl. MwSt pro Jahr für 10 GB. Dazu kommen Einmal-Kosten für die Einrichtung und die Aktivierung des Dienstes.

www.norman.com

NEUE PLATTFORM FÜR MOBILE BUSINESS-ANWENDUNGEN

Citrix startet Worx App Gallery

Mit der Worx App Gallery startet Citrix eine neue Plattform für mobile Business-Anwendungen. Dort sind Worx-fähige Apps von Citrix und anderen Anbietern gelistet. Bei diesen Business-Anwendungen lassen sich Sicherheit, Regularien und Bereitstellung über Citrix XenMobile kontrollieren.

Die Kombination von Citrix XenMobile mit der Worx App Gallery soll den gesamten Prozess der Sicherheit und Verwaltung mobiler Anwendungen deutlich vereinfachen und damit IT-Abteilungen entlasten. Mit Hilfe der Worx App Gallery verwaltet Citrix den gesamten Prozess von der Auswahl der Anwendungen bis hin zur Integration in den Unternehmens-App-Store und bietet der IT-Abteilung einen End-to-End-Service für enterprise-fähige Apps an.

Anwendern stehen damit Business-Apps auf ihrem mobilen Endgerät zur Verfügung, die in verschiedene Kategorien eingeteilt sind – darunter Office-Programme, Produktivität, Collaboration und Datenverwaltung. Die Apps laufen in verschlüsselten Containern. Dadurch sind die Daten laut Citrix immer geschützt, egal ob sie gerade nicht verwendet werden, aktuell in Gebrauch sind oder ob von unterwegs darauf zugegriffen wird. Der IT-Abteilung stehen rund 60 detaillierte Richtlinien zur Verfügung.

Interessierte Entwickler können sich unter folgendem Link über das Citrix-Ready-Programm informieren und sich auch anmelden:

www.citrix.com/go/worx-app-sdk.html

BESSERE KOMMUNIKATION UND EINFACHERE ZUSAMMENARBEIT

Office 365 für gemeinnützige Organisationen kostenlos erhältlich

Seit dem 10. September 2013 ist Microsoft Office 365 für gemeinnützige Organisationen in der Version Enterprise E1 kostenlos erhältlich. Die Versionen Enterprise E3, EOA oder ProPlus sind des weiteren vergünstigt erhältlich. Das Angebot ist bereits in 41 Ländern verfügbar und wird bis Juli 2014 auf bis zu 90 Länder ausgeweitet.

Die Lösung aus der Cloud soll für mehr Effizienz, bessere Kommunikation und eine einfachere Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern, die sehr häufig länderübergreifend arbeiten, sorgen. Neben traditionellem E-Mail-Versand, können Kalender geteilt, kann über Ländergrenzen hinweg gemeinsam an Dokumenten gearbeitet oder via Videokonferenz miteinander kommuniziert werden. Mit dem Angebot will Microsoft die Weichen für ein effizienteres Arbeiten innerhalb gemeinnütziger Organisationen stellen, um diesen mehr Zeit zu geben, Gutes zu tun.

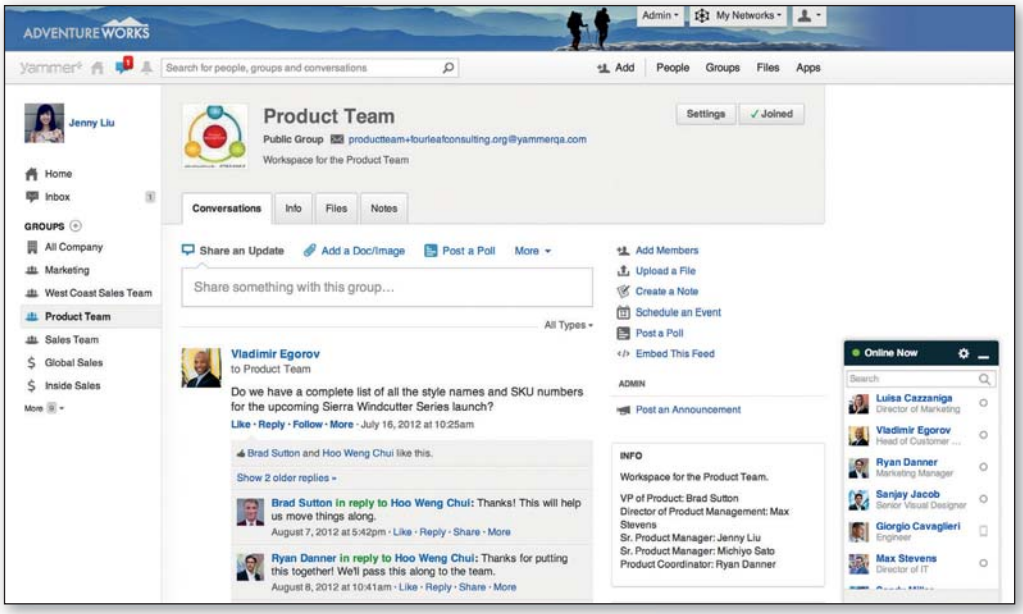
www.microsoft.com

Vom Information Worker zum „Sozialarbeiter“

Like to work!

Social Media ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir liken, posten, tweeten, youtuben und teilen uns durchs Leben und haben die mittlerweile gar nicht mehr so neuen Technologien lieben gelernt. Im Arbeitsleben jedoch ertrinken wir in einer Flut von E-Mails, einer in IT-Zeit gemessen antiken Technologie, welche mangels Alternativen oft für jegliche Form der Zusammenarbeit herhalten muss. Dabei gibt es diese Alternativen längst, und Studien dazu belegen, dass sich die Produktivität damit massiv steigern lässt.

VON Markus Klaus-Eder



Viele Unternehmen haben ein Problem: Das Werkzeug E-Mail ist im Arbeitsalltag viel mehr geworden, als nur ein Tool zum Versenden von Nachrichten. Es wird von Mitarbeitern als Dateiarchiv, Wissensdatenbank oder Mittel zur Zusammenarbeit ge- bzw. missbraucht. Das führt zu einem Overload, den viele Arbeitnehmer nicht mehr bewältigen können. Ein Thema, dass Unternehmen zunehmend bewusst wird. So hat beispielsweise das IT-Dienstleistungsunternehmen Atos unternehmensintern die „Zero email"-Initiative ins Leben gerufen, um neue und produktivere Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu forcieren und durchzusetzen. Aber dazu später mehr.

Die Generation Y kommt

Hinzu kommt, dass zunehmend die Generation Y in den Arbeitsmarkt drängt. Sie ist mit Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen und arbeitet lieber in virtuellen Teams als in tiefen Hierarchien. Junge Mitarbeiter erwarten, sich ausdrücken zu können, eine Stimme im Unternehmen zu haben und sind oft nicht mehr bereit, Jahre darauf zu warten, gehört zu werden.

Davon ist auch Marktforscher Gartner überzeugt. Seinen Prognosen zufolge werden im Jahr 2015 75 Prozent der Wissensarbeit in verteilten, dezentralen Teams geschehen. Dabei werden 40 Prozent oder mehr unserer Tätigkeiten nicht aus Routine bestehen (derzeit sind es 25 Prozent). Verteilte Teams, Mobilität und die wachsende Bedeutung von Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinaus erfordern also einen neuen Ansatz: einen virtuellen Treffpunkt für den Austausch mit Teammitgliedern, Kollegen, Partnern und sogar Kunden.

„Wir suchen nach neuen Formen der Zusammenarbeit, die uns schneller und präziser reagieren lassen. Dazu brauchen wir einen zentralen Ansatz im Bereich Projekt- und Informationsmanagement und neue, intuitiv nutzbare Formen der Kommunikation."

ERICH SCHUSTER,
CIO, Österreichische Lotterien und Casinos Austria

Produktivität steigern

Schätzungen von McKinsey gehen davon aus, dass Unternehmen bei voller Implementierung von Technologien für die soziale Zusammenarbeit die Produktivität von Teams, Wissensarbeitern und Managern um 20-25 Prozent steigern könnten (McKinsey 2012, The Social economy full report).

Microsoft hat sich 2012 für den neuen Trend gerüstet und das soziale Netzwerk Yammer um 1,2 Mrd. Dollar gekauft – ein Unternehmen das sich zuvor einen Namen als „Facebook für den Arbeitsplatz" gemacht hatte – und es in seine Office-Sparte integriert.

Um den Bedarf zu erheben und den Markt zu analysieren, hat der Redmonder Softwarekonzern zudem eine „Social"-Studie beim Marktforschungsunternehmen Ipsos in Auftrag gegeben. Dabei wurden europaweit 4.787 Arbeitnehmer (300 davon in Österreich) befragt. Die Teilnehmer der Studie waren sogenannte „Information Worker", die in Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern tätig sind und PC, Laptop, Tablet oder Smartphone mindestens zu 75 Prozent in ihrem Arbeitsalltag nutzen.

Arbeitgeber unterschätzen Bedeutung

Das Ergebnis zeigt, die Arbeitnehmer sind sich einig: Social Tools verbessern maßgeblich die Zusammenarbeit. Allerdings unterschätzen Arbeitgeber häufig deren Bedeutung. Die Mitarbeiter fordern mehr Zugang zu Social Tools am Arbeitsplatz. Drei von zehn der österreichischen Interviewpartner rechnen damit, dass Social Tools sie bei ihrer Arbeit gezielt unterstützen und ihre Produktivität deutlich verbessern

Microsoft hat sich 2012 für den Trend Social Collaboration gerüstet und das soziale Netzwerk Yammer um 1,2 Mrd. Dollar gekauft.

Microsofts Referenzprojekt Casinos Austria: Bei der gemeinsam mit Solvion konzipierten Lösung erhält jeder Mitarbeiter seinen eigenen Einstieg in das Kommunikationsportal und kann dieses Cockpit persönlich gestalten.

würde. Ein Viertel der Befragten gibt sogar an, ihren Job besser mittels Social Collaboration ausführen zu können.

Allerdings fehlen zurzeit häufig entsprechende Arbeitsumgebungen. Ein Drittel der Befragten geben zudem an, dass ihre Unternehmen die Bedeutung von Social Tools noch unterschätzen und deren Nutzung stark einschränken. Interessant ist auch, dass 18 Prozent der Mitarbeiter sogar dazu bereit wären, selbst in Social Tools zu investieren, um die Effizienz in der Zusammenarbeit mit den Kollegen zu verbessern.

Einer der Hauptgründe, warum Unternehmen Social Tools im Arbeitsumfeld skeptisch gegenüberstehen, sind bei 65 Prozent der europaweit Befragten Sicherheitsbedenken (in Österreich 70 Prozent). Darüber hinaus befürchten sogar 60 Prozent der Arbeitgeber, dass die Produktivität der Mitarbeiter eher abnimmt als steigen wird.

E-Mails sind nach wie vor das Kommunikationsinstrument Nummer eins in immerhin 93 Prozent der befragten Unternehmen in Österreich. Intranets und „Teamsites" werden von 46 Prozent für die unternehmensinterne Kommunikation genutzt. Video Conferencing und Instant Messaging sind mit 37 Prozent ebenfalls stark verankert.

Dem gegenüber stehen Social Networks und Blogging-Plattformen nur maximal 13 Prozent der Befragten zur Verfügung. Die Skepsis überwiegt, denn sowohl unternehmensexterne als auch interne Social Networks und Microblogging sind oft nicht erlaubt und können entsprechend von den Mitarbeitern nicht genutzt werden.

Zusammenarbeit ist kein Lotteriespiel

Allerdings gibt es auch Unternehmen, die beispielgebend vorangehen: Wenn sich Erich Schuster, CIO bei den Österreichischen Lotterien und Casinos Austria, zurückerinnert, was den eigentlichen Anstoß gab, die Türen in Richtung Social Enterprise aufzustoßen, dann war es die enorme E-Mail-Flut, die die Kommunikation im Unternehmen nachhaltig zu diskreditieren drohte: „Schnelles, präzises Kommunizieren, das nicht von der Arbeit abhält, sondern Teil und Motor für die Zusammenarbeit ist, sieht anders aus, das war uns allen klar. Gleichzeitig sahen wir, wie viel wertvolle Zeit im Unternehmen damit zugebracht wurde, nach Dokumenten und Projektprotokollen zu suchen, die in persönlichen Mail-Ordnern vor sich hindämmerten."

Vor diesem Hintergrund wurde Ende 2012 das Projekt „Social Enterprise" (WAVE) ins Leben gerufen, das sich nicht nur die Einführung von Social Collaboration Tools zur Aufgabe machte, sondern die Themen Kommunikation, Zusammenarbeit und Informationsmanagement in einer ganzheitlichen Weise vorantreiben sollte. Unterstützt wurden und werden die IT-Verantwortlichen dabei vom Microsoft-Partner Solvion, der das Projekt organisatorisch und technologisch begleitet.

Eine Konjunktion, auf die Klaus Schwaberger, CTO bei Solvion, Wert legt: „Dass für Enterprise-Social-Pro-

jekte die organisationalen Rahmenbedingungen wesentlich dazugehören, hat sich ja inzwischen herumgesprochen. Damit verbunden sind auch kulturelle Aspekte, die mehr als in anderen Projekten den Erfolg einer technischen Implementierung beeinflussen."

Bei der gemeinsam mit Solvion konzipierten Lösung erhält jeder Mitarbeiter seinen eigenen Einstieg in das Kommunikationsportal und kann dieses Cockpit persönlich gestalten. Dieser zentrale Punkt soll den Mitarbeitern alles liefern, was sie zum Arbeiten brauchen – wobei Mail und Kalender nur mehr Informationsbestandteile unter anderen sind, wie eine Aufgabenübersicht, abonnierte Feeds zu Projekten, ein persönliches Skydrive-Laufwerk, ein eigener Feed zu neuen Mitarbeitern oder eine zentrale Suche.

Aktiv folgen statt passiv mitlesen

Die Vorteile liegen für Klaus Schwaberger auf der Hand: „Das Neue an diesem Portal mit seinen Self-Serivce-Projektbereichen ist, dass wir nicht nur für eine zentrale Ablage sorgen (mit Versionierung und allem, was dazugehört), sondern die Newsfeeds viel granularer, das heißt auf Projektebene, gestalten. Also dort, wo sich die Produktivität eines Unternehmens entscheidet. Damit entlasten wir den E-Mail-Verkehr, weil Dokumente nicht mehr an zehn Personen in Cc herumgeschickt werden müssen, und stellen gleichzeitig sicher, dass man Feeds auch einfach wieder stornieren kann, wenn man aus einem Projekt aussteigt. Und schließlich fördern wir eine Kultur des aktiven Folgens und nicht mehr eine des passiven Mitlesens."

Die Erfahrungen in der Pilotphase geben Schwaberger Grund zur Freude. Nach nur wenigen Monaten zählt das neue Portal bereits 500 aktive User. Die Welle scheint ins

Für den mobilen Einsatz stehen bei der Citrix-Collaboration-Arbeitsplattform „Podio" Apps für iOS und Android zur Verfügung.

Rollen gekommen zu sein, vor allem in den kleineren, spontan einberufenen Quick-Teams, die als eine Art Probebühne fungieren. Und so scheint auch Erich Schusters Ziel, bis zum Ende des Jahres alle ca. 1.000 potenziellen User auf die SharePoint-Plattform zu bringen, nicht verwegen – zumal die Richtungsvorgabe nicht nur nach innen weist: „Es geht uns auch darum, die Synergien innerhalb der Unternehmensgruppe zu nutzen und als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben. Da kommt eine Generation in die Unternehmen hinein, die den Umgang mit unterschiedlichen Kommunikations- und Kollaborationstools voraussetzt."

Wenn Sie nun neugierig geworden sind und sich bei Microsoft über die neuen Methoden der Zusammenarbeit informieren möchten, haben Sie dazu zahlreiche Möglichkeiten. So können Sie sich unter **www.dasneuearbeiten.at** zu einer Office Tour bei Microsoft Österreich (in Wien) anmelden. Dort wird gezeigt, wie die Microsoft-Mitarbeiter Enterprise Collaboration in der Praxis leben. Darüber hinaus wird eine deutschsprachige Webinarreihe zum Thema angeboten. Wer sich lieber aktiv ein Bild machen will, der kann Yammer unter **www.yammer.com** in der Basisversion auch kostenlos testen.

Arbeiten ohne E-Mail?

Dass Social Tools unbedingt in die Arbeitswelt gehören, davon ist auch Gilles Grapinet, Senior Vice President von Atos, überzeugt: „Soziale Plattformen in Unternehmen verändern das Arbeiten grundlegend und ermöglichen es, die Leistung zu erhöhen und gleichzeitig das Gleichgewicht von Arbeit- und Privatleben zu verbessern."

Und so hat man unternehmensintern die „Zero E-Mail"-Initiative ins Leben gerufen, um neue und produktivere Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu forcieren und durchzusetzen. Deshalb und auch um seinen Kunden neue Dienstleistungen anbieten zu können, hat der internationale IT-Dienstleister im April 2012 den Social-Networking-Anbieter blueKiwi übernommen. Dessen Lösung ZEN soll Unternehmen die Möglichkeit zur besseren Kommunikation und Zusammenar-

„Dass für Enterprise-Social-Projekte die organisationalen Rahmenbedingungen wesentlich dazugehören, hat sich ja inzwischen herumgesprochen. Damit verbunden sind auch kulturelle Aspekte, die mehr als in anderen Projekten den Erfolg einer technischen Implementierung beeinflussen."

KLAUS SCHWABERGER,
CTO beim Microsoft-Partner Solvion

beit sowie zur intelligenteren Organisation, Verarbeitung und gemeinsamen Nutzung von Informationen geben.

Ziel ist es dabei, Arbeits- und Entscheidungszyklen zu verkürzen und damit die internen Abläufe effizient zu gestalten. Die Enterprise-Social-Software wird von Atos als Software-as-a-Service angeboten. In der neuen Version wurde das Know-how von blueKiwi im Bereich Social Networking und das eigene Know-how beim Arbeitsplatzmanagement und bei den Cloud- und Zero-E-Mail-Initiativen kombiniert.

„Gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise ist es enorm wichtig, Arbeitsprozesse so effizient wie möglich zu gestalten und vorhandene Ressourcen optimal einzusetzen. Da soziale Plattformen genau diese Anforderungen erfüllen, bin ich davon überzeugt, dass sie zunehmend an Bedeutung gewinnen und viele Unternehmen auf diesen Zug aufspringen werden."

DR. HANNS-THOMAS KOPF,
CEO von Atos CEE

Zu den Highlights dieser neuesten Version von ZEN gehören eine moderne Drag-und-Drop-Benutzeroberfläche, intelligente Vorschaufunktionen, ein gesonderter Benachrichtigungs- Stream, erweiterte gemeinschaftliche Notizfunktionen, @mention und Hashtags, schnelle automatische Vorschläge und Suchvorgänge, „Likes", eine Empfehlungs-Engine, Microsoft Office- und Outlook-Add-ins sowie neue native mobile Anwendungen für iOS, Android und BlackBerry. Laut Atos läuft die Lösung auf nahezu jedem mobilen Endgerät, Tablet oder PC.

Social Business

Welchen Stellenwert Social Business für die Zukunft haben wird, zeigt auch das Engagement von IBM in diesem Bereich.

Mit seiner Lösung „Connections" bietet der Lösungsanbieter eine umfassende Suite an Services an. Dazu gehören unter anderem Tools wie Blogs, Wikis, Ideenmanagement, Profile (dienen dazu, innerhalb des Unternehmens die richtigen Experten zu finden), Microblogging, Social Analytics (über Empfehlungen entdecken, was man noch nicht wusste), Leseempfehlungen (Anderen aufzeigen, was im Thema wichtig ist) oder Communities. Natürlich dürfen auch ein Dateiarchiv und Media Library nicht fehlen.

Als ersten Schritt vor Einführung eines solchen Systems empfiehlt IBM, sich über folgende Fragen Gedanken zu machen:

- Was machen wir in Sachen Social Media (extern), was in Sachen Social Software (intern)?
- Was können (oder sollten) wir mit einer Social-Business-Lösung anstreben, bzw. verändern/verbessern?
- Was könnte eine Transformation zu einem Social Business für uns als Unternehmen bedeuten?
- Welche neuen Chancen bietet uns ein Social-Business-Programm (intern/extern)?
- Wie können wir die finanziellen Auswirkungen einer Social-Business-Veränderung für unser Geschäft darstellen?

Um Unternehmen verständlich zu machen, welchen Nutzen Social Business für sie haben könnte, hat der Hersteller einige Use Cases ausgearbeitet. So empfiehlt IBM beispielsweise die Verwendung einer „Innovation Hub Community" – eine Art comunity-basierendes Crowd-Sourcing – um aus einem etwaigen Innovationstief herauszukommen. Dabei teilen engagierte Leiter ihre anstehenden Herausforderungen mit der Community und geben damit Ideengebern die Möglichkeit, ihre Ideen in den „Ideation Blog" einzustellen und daran zusammenzuarbeiten. In weiterer Folge können Ideen-Katalysten die Ideen zusammen mit den Leitern überprüfen und die guten davon implementieren. Erfolgreiche Ideen können dann im Hub anerkannt und im Intranet publiziert werden.

IBM bietet diese Lösung nicht nur an, sondern macht auch innerhalb des Unternehmens intensiv davon Gebrauch, unter anderem dazu, um neue Wege der Führung zu gehen. Denn durch Beispiel führen, das fördert die Transformation zum Social Business und den Kulturwandel, davon ist IBM überzeugt. Auch Gini Rometty, CEO des Unternehmens, betreibt ihren eigenen CEO Blog und nutzt dabei alle Arten von Medien. So hat es etwa ihr Video vom ersten Tag im Jahr 2012 - „Thoughts after Day 1" - auf 193.000 Visits gebracht und eine Flut von 734 Kommentaren ausgelöst. Ein Zeichen dafür, dass die IBM-Mitarbeiter Social Business bereits aktiv leben.

„CEOs Get Social!"

Wen wundert's da, wenn IBM wirbt: „CEOs Get Social!" Dass es in den Führungsetagen der Unternehmen bereits einen Trend und ein Bewusstsein in diese Richtung gibt, zeigt auch IBMs CEO-Studie „Leading through connections" aus dem Jahr 2012. Daraus geht hervor, dass derzeit 16 Prozent der befragten CEOs soziale Technologien nutzen, um sich mit Kunden zu verknüpfen. In drei bis fünf Jahren wird damit gerechnet, dass dieser Anteil auf 57 Prozent angewachsen ist. Die Studienautoren rechnen zudem damit, dass in fünf Jahren 73 Prozent aller Kundenbindungsaktivitäten über Social Media laufen werden.

Für IBM liegt der Schlüssel zum Er-

PLATTFORMÜBERGREIFEND MIT MILLIONEN SKYPE-NUTZERN KOMMUNIZIEREN

Lync mit Skype im Unternehmen nutzen

Bisher haben einige Unternehmen die Nutzung von Skype untersagt, weil die weltweit beliebte Kommunikationsplattform nicht ihren Sicherheits-, Zuverlässigkeits- und Serviceanforderungen an eine Unternehmenslösung entsprochen hat. Mit dem neuen Lync, Microsofts Unified-Communications-Plattform für den Unternehmenseinsatz, hat es das Entwicklerteam des Softwarekonzerns geschafft, die Protokolle beider Kommunikationslösungen auf sichere Weise miteinander zu verbinden und damit den Weg zur Unternehmensnutzung für Skype freizumachen.

Was bedeutet das konkret? Lync- und Skype-Nutzer können nun miteinander kommunizieren. So können etwa Lync-User auch Skype-Kontakte in ihre Kontaktliste aufnehmen oder in einer zentralen Kontaktliste verwalten. Zudem wird der Status der Anwesenheit (Präsenz) eines Kontakts übernommen und angezeigt. Im Gegenzug ist es Skype-Nutzern möglich, berufliche Kontakte, etwa Partner und Kunden, zu erreichen, die in ihrem Arbeitsalltag Lync als Kommunikationsmedium nutzen.

Was im ersten Moment vielleicht wenig spektakulär scheint, ist bei genauerer Betrachtung ein Meilenstein. Denn damit haben Lync-2013- und Lync-2010-Nutzer die Möglichkeit, sich mit weltweit rund 665 Mio. Skype-Usern zu vernetzen. Dazu muss lediglich die Connectivity-Option freigeschaltet werden.

Das erlaubt es beispielsweise Unternehmen und Endverbrauchern, in neuer Form miteinander zu kommunizieren: Es ergeben sich moderne, neue Möglichkeiten, mit Endverbrauchern in direkten Kontakt zu treten, den Dialog zu fördern so und den Kundendienst auf ein neues Niveau zu heben.

Die Verbindung von Lync und Skype bringt den Unternehmen aber noch weitere Vorteile. Sie führt zu mehr Mobilität und Konnektivität sowie zu neuen Anwendungsszenarien, einer einfacheren Kontaktverwaltung und hilft zudem auch noch, die Kosten zu senken.

Welchen Nutzen man daraus konkret ziehen kann, zeigt Kartonhersteller Mayr-Melnhof vor: Das weltweit tätigte Unternehmen stand vor der Herausforderung, den zentralen IT-Betrieb über verschiedene Zeitzonen hinweg und ohne Schichtbetrieb zu managen. Die Lösung kam in Gestalt einer auf Microsoft Lync Server 2010 und 2013 basierten Kommunikations- und Kollaborationslösung. Mit dieser wurde ein dezentraler Support-Ansatz möglich, ohne dabei die Transparenz und Qualität der Service-Leistungen zu beeinträchtigen.

Bild: Mayr-Melnhof Karton AG

„Vor allem die Kombination aus geteiltem Desktop und Chat ist hier besonders wichtig. Damit können auch Sprachbarrieren und kulturelle Unsicherheiten überwunden werden, die es im internationalen Austausch immer wieder gibt."

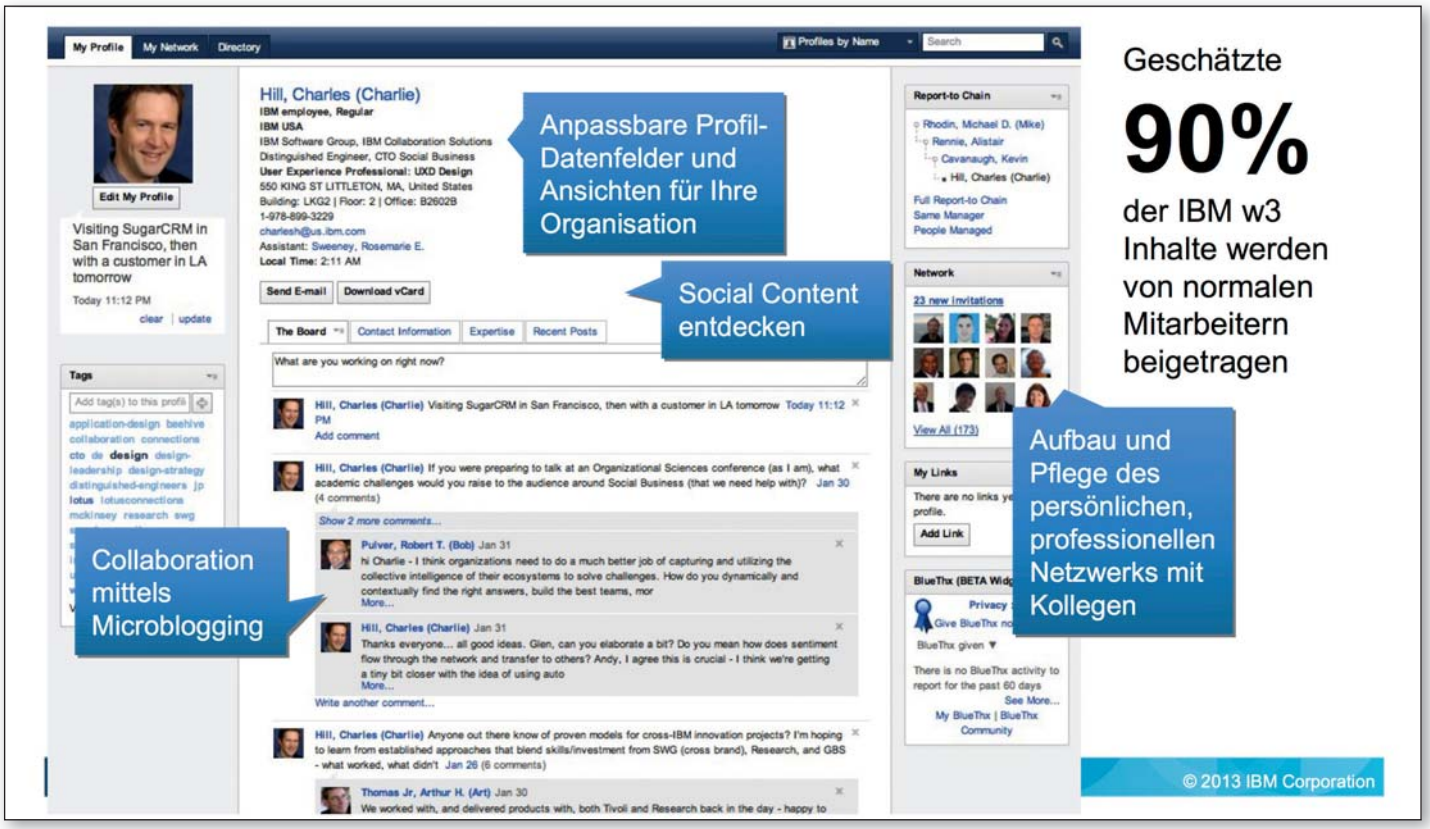
IVAN SAMARIN
Field Operation Manager & System Engineer bei Mayr-Melnhof

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die Standorte rücken spürbar zusammen, nahtloser weltweiter Support funktioniert über Zeitzonen hinweg, Trainings laufen mit mehr Effizienz ab, die Erreichbarkeit hat sich verbessert und auch Reisekosten lassen sich einsparen.

Durch die Konnektivität mit Skype ergibt sich für Mayr-Melnhof ein weiteres Anwendungsszenario: Der Personalabteilung ist es nun möglich, Bewerberinterviews bequem via Online-Konferenzen durchzuführen. So verbindet sich die interne Unternehmenskommunikation nahtlos mit der Außenwelt, ein Aspekt, der Microsofts Vision und Leitbild entspricht, demgemäß unsere Kommunikationsmittel unserem modernen Lebensstil – in dem wir gleichzeitig Professionisten, Familie, Freunde und Kollegen sind – folgen können müssen.

LYNC UND SKYPE AUSPROBIEREN UND SELBST EINSETZEN

- Als Skype-Nutzer empfiehlt es sich, den neuesten Skype Client herunterzuladen (**www.skype.com**, Skype 6.x+)
- Skype-Account mit dem Microsoft-Account (ehem. Live ID) über die Skype Account Settings verknüpfen.
- Mit Microsoft Account Credentials in Skype einloggen und neben persönlichen Kontakten auch berufliche Ansprechpartner in die Kontaktliste aufnehmen.
- Für Lync-2010/2013-Nutzer: sobald die Konnektivität für das Unternehmen aktiviert wurde, Skype-Nutzer über deren Microsoft Account ID finden und Kontaktanfrage senden. Bei Vernetzung werden Präsenzinformationen geteilt und Instant Messaging sowie Telefonie möglich.



Laut IBM verbindet Social-Software Mitarbeiter aus der gesamten Organisation und optimiert die Wissensnutzung.

folg in einer Suite und nicht in individuellen Services. Diese Erkenntnis hat der Konzern aus Erfahrungen mit individuellen Open Source Tools in den Jahren 2000 bis 2005 gesammelt. Die Essenz: Social Media Tools haben Business Value, aber sie müssen in einer Suite integriert sein. Das führt zu folgenden Vorteilen: eine Oberfläche, ein Editor und eine Suche über alles. Die „Recommendations Engine" – das System also zur Generierung von Empfehlungen – braucht Statistik als Basis, und die lässt sich nun mal nutzbringender aus einer Vielzahl von Quellen gewinnen. Als wichtigstes Feature nennt IBM die Integration seiner Dienste, weil damit Informationen zwischen den Komponenten verknüpft und ausgewertet werden können.

Sozialer werden mit Podio

Am noch recht frischen Kuchen der Zusammenarbeit innerhalb von und mit anderen Unternehmen mitzunaschen, war wohl auch die treibende Kraft für Citrix, im April 2012 die Collaboration-Arbeitsplattform Podio zu erwerben, die es ermöglicht, Geschäftsprozesse sowie damit verbundene Workflows unter Einbeziehung von vorkonfigurierten Apps aus dem Podio App-Market zu verwalten.

Darüber hinaus können Anwender auch eigene Workflows und Social Collaboration-Aktivitäten aufsetzen, um ihren eigenen Anforderungen und Projekten und ihrer eigenen Arbeitsweise zu entsprechen. Weiters lässt sich die Collaboration-Plattform in andere Standard-Services integrieren oder einbetten. Dazu zählen Tools wie Dropbox, Evernote, FreshBooks, Google Apps, Google Docs, Google Alerts, Instapaper oder Zendesk. Ausgesprochenes Ziel von Podio ist es, Arbeit aus dem Posteingang in soziale Aktivitätsverläufe zu bekommen, sich von der Flut an E-Mails und vom Dokumentenchaos zu befreien und so die Transparenz bei der Teamarbeit zu erhalten. Für den mobilen Einsatz stehen bei Podio Apps für iOS und Android zur Verfügung.

Die Lite-Version der Plattform, die für bis zu fünf Mitarbeiter ausgelegt ist, lässt sich kostenlos einsetzen, die „Teams"-Variante kostet 9 US-Dollar pro Mitarbeiter und Monat.

Fazit

Unternehmen werden nicht umhinkommen, sich mit den Themen Social Collaboration und Social Business auseinanderzusetzen. Tun sie es nicht, laufen sie Gefahr, dass Mitarbeiter derartige Technologien gewissermaßen durch die Hintertüre einführen. Kann dies eventuell verhindert werden, könnte das Einstellen neuer Mitarbeiter – insbesondere solcher aus der Generation Y – zur Hürde und damit zur Wachstumsbremse werden.

Technologie allein bringt keinen Mehrwert!

Viele Unternehmen meinen, sie könnten ihre Herausforderungen allein mit neuen Technologien bewältigen, führen Kollaborations- und Social-Networking-Lösungen ein- und scheitern genau daran.

Gastkommentar von Nahed Hatahet

Social Collaboration Tools – also die Verbindung von Technologien der Zusammenarbeit und von sozialen Netzen - sind eine tolle Sache. Was wir aus unsererm privaten Internetleben z. B. mit Facebook gewohnt sind, beginnt nun Einzug in die Unternehmenswelt zu halten. Die Anbieter solcher Lösungen versprechen ihren Kunden eine deutliche Steigerung der Produktivität und Studien scheinen das auch zu belegen.

Wer jedoch der Meinung ist, dass er Kollaborations- und Social-Networking-Technologien einfach nur einzuführen braucht und seine Mitarbeiter würden sich wild darauf stürzen und das System sofort mit Inhalten füllen - so wie man das auf öffentlichen Plattformen im Internet beobachten kann - der irrt gewaltig.

Das Internet ist schließlich kein Unternehmen und funktioniert nach seinen eigenen Regeln. Es ist ein lebendiges Netzwerk, in dem immer noch eine Minderheit Inhalt produziert, den die Masse konsumiert. Dennoch, im Web 2.0 – dem so genannten „Mitmachweb" – entstehen ganz freiwillig Blogs, Wikis, Communities oder Social Networking Gruppen. Warum stellen also Menschen kostenlos Information ins Netz? Oft ist der Antrieb ein sozialer Aspekt – man möchte etwas geben, um auch nehmen zu können. In diesem Fall ist das Information.

Unternehmen ticken aber anders. Mitarbeiter wollen ihr Wissen oft gar nicht preisgeben, weil sie es für ihr persönliches Kapital halten, das sie für das Unternehmen wertvoll macht und das ihnen somit hilft, ihren Arbeitsplatz zu sichern. Trifft eine Technologie wie Social Collaboration auf einen solchen Nährboden, wird die Saat niemals aufgehen. Die Implementierung wird nur dann Früchte tragen, wenn sich das Unternehmen auch um die Entwicklung der entsprechenden Kultur bemüht.

In meiner Tätigkeit als Berater erlebe ich es immer wieder, dass genau das von den Unternehmen nicht verstanden wird und Organisationen oft erstaunt da stehen, weil die eben eingeführte Technologie nicht zu leben beginnt. Ja ich sehe sogar oft, dass in den Unternehmen schon viel Technologie vorhanden ist, die seit Jahren nicht genutzt wird und die nur einen unnötigen Kostenfaktor darstellt. Warum? Genau, weil diese falsch integriert worden ist.

Mir als seriösem Berater ist es wichtig, hier Aufklärung zu betreiben und klarzustellen, dass Technologie immer nur Mittel zum Zweck ist und den Menschen nur dann dienlich sein kann, wenn auch rundum die entsprechenden Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Wer das nicht hören will, dem kann ich nur raten, bei seinen „altbewährten" Systemen zu bleiben. Denn tut er es nicht, wird es enden, wie immer: Mit noch einem System, das brachliegt und nur Kosten verursacht.

Da muss ich auch die Hersteller in die Pflicht nehmen, denn oft sind es sie, die zu den Unternehmen hausieren gehen, ihr Produkt preisen und versprechen, dass mit dem neuen System, der neuen Plattform, der neuen Version alles viel einfacher und besser werden würde.

Fazit: Social Collaboration ist ein wichtiger und richtiger Schritt für Unternehmen, um die Kommunikation und Zusammenarbeit auf den nächsten Level zu bringen und für die Anforderungen unserer Zeit gerüstet zu sein – aber nur, wenn man sich bei deren Einführung neben der Technologie auch mit den Menschen beschäftigt, die diese benutzen sollen.

Nahed Hatahet
ist Gründer und Geschäftsführer der HATAHET productivity solutions GmbH
www.hatahet.eu

Bild: iStock | Geber86

Angebote und Lösungen rund um Tablet, Smartphone und Co

Mobiles Arbeiten so selbstverständlich wie Auto fahren

Wir sind die Generation Mobil. Mit Smartphone in der Tasche und Tablet unterm Arm genießen wir in unserer Freizeit die Vorzüge des digitalen Lebens. Doch auch im Berufsleben sind die tragbaren Begleiter nicht mehr wegzudenken. Mobiles Arbeiten wird zunehmend zur Kultur, ein Trend, dem auch die Hardwarehersteller und die heimischen Mobilfunkanbieter Rechnung tragen.

von Christine Wahlmüller

Die Gegenwart ist smart, wird die Zukunft noch smarter? Werden wir künftig neben dem multifunktionalen Taschencomputer, den wir alle schon bei uns haben und mit dem man auch telefonieren kann, auch noch intelligente Armbanduhren am Handgelenk tragen? Die gerade auf der IFA in Berlin gezeigte „Smartwatch 2" von Sony und die in vielen bunten Farben verfügbare „Galaxy Gear" von Samsung zeigen, dass die mobile Revolution munter voran schreitet. Aber auch Apple hat im Herbst Neues zu bieten und hat kürzlich das neue iPhone 5s, das iPhone 5c sowie das neue Betriebssystem IOS 7 vorgestellt, das mit einer rundum neu gestalteten Benutzeroberfläche und 200 neuen Funktionen aufwarten soll.

Die Verbreitung von Smartphones ist einer der Gradmesser für die mobile Evolution. Und die gleicht angesichts ihrer Geschwindigkeit mehr einer Revolution: Insgesamt wurden weltweit mittlerweile 237,9 Mio. Smartphones verkauft, heißt es im neuesten IDC-Mobile-Phone-Report vom Juli (Zahlen vom 2. Quartal 2013). Man darf schon jetzt auf die Zahlen vom dritten Quartal gespannt sein. Zwar führt Samsung souverän mit 30 Prozent Marktanteil, während Verfolger Apple es

„nur“ auf 13,1 Prozent bringt. Beide haben aber im Vergleich zum letzten Jahr Marktanteile verloren, während die Verfolger wie LG, Lenovo und ZTE leicht aufholen konnten.

Smartphone in Führung

Bei den Laptops und Tablets zeichnet sich auch ein deutlicher Zuwachs ab, trotzdem ist und bleibt das beliebteste „smarte“ Device das „Smartphone“, wie auch im neuesten IDC-Forecast für alle „smarten mit dem Internet verbundenen Endgeräte“ (PCs, Laptops, Tablets, Smartphones) vom September 2013 unschwer ersichtlich ist. Interessantes Detail aus diesem jüngsten IDC-Report: Das Wachstum des Smart-Device-Markts hat sich etwas verlangsamt und wird heuer insgesamt 27,8 Prozent betragen (Vorjahr: 30,3 Prozent). Getragen wird das immer noch rasante Wachstum von Smartphones und Tablets. Die Tablet-Verkäufe werden im vierten Quartal insgesamt erstmals den PC-Verkauf (PC und Laptops) überholen, prognostiziert IDC.

Insgesamt verwenden Unternehmen nach wie vor natürlich PCs an fixen Arbeitsplätzen, als Zweitgerät wird aber gern das Notebook oder neuerdings ein Tablet, vor allem in den höheren Etagen, eingesetzt. Laut letztem Austrian Internet Monitor 2012 haben rund 75 Prozent der Unternehmen einen Laptop im Einsatz, vor drei Jahren waren es erst rund 60 Prozent.

Mobilfunker: Viele Business-Angebote

Die heimischen Mobilfunkanbieter freut der mobile Boom auch im Business-Alltag. Nachgefragt werden zurzeit „mobiles Internet und Datensticks, Mobile Device Management, aber auch Cloud Computing-Lösungen. Viele Anfragen bekommen wir im Moment zu den Roaming-Paketen“, sagt Markus Schreiber, Business-Marketingleiter bei A1. Niedrige Preise für Daten-Roaming sind gerade für Vielreisende im Business-Alltag immer wichtiger. Allerdings wird sich da preislich im Herbst nicht viel bewegen, da die Roamingpreise erst im Juli innerhalb der EU angepasst wurden. Für Businesskunden aber gilt: Klug verhandeln zahlt sich aus. Bei A1 gibt es zudem standardmäßig Daten-Roaming-Wochen- oder -Monats-Pakete für 60 Länder, und die Limits für Datenroaming sind pro SIM-Karte frei wählbar.

T-Mobile offeriert den Business-Kunden „Travel- und Surf-Angebote“, diese wurden jetzt im Sommer sogar verdoppelt. Größere Kunden kaufen meist Roaming in Pools. Bei „3“ gibt es bei den „Hallo Business“-Tarifen die Möglichkeit, Datenroaming-Zusatzpakete zu kaufen (Monats- oder Einmalig-Pakete).

HPs Table: ElitePad900: schlankes-leichtes Tablet mit Windows 8. Zubehör: vollständige Tastatur, Dockingstation oder intelligente Einschubhülle, die die Betriebsdauer des Akkus verlängert.

Sehr günstig (für Kleinunternehmer) ist das „3 Europa-Zusatzpaket“, es gilt aber nur in fünf Ländern: Für 7,50 Euro pro Monat erhält man 1.000 Roaming-Minuten (aktiv und passiv), 1.000 SMS und 1 GB Datenvolumen, gültig in den 3-Netzen in Italien, Großbritannien, Irland, Schweden und Dänemark.

„Neben Telefonie-Lösungen, gekoppelt mit Endgeräten, fragen die Kunden nach Telematik-/Flottenmanagementsteuerungslösungen, nach mobiler Zeiterfassung, aber auch Logistik-Lösungen“, sagt Business-Chef Thomas Kicker von T-Mobile.

Bei „3“ gibt es derzeit drei Schwerpunkte in der Kundennachfrage: „Dauerbrenner ist nach wie vor die mobile Nebenstellenanlage bzw. der mobile Festnetzersatz. Immer mehr im Kommen ist zudem die Nachfrage bei Cloud-Lösungen, also professionellen IT-Lösungen aus der Wolke, sowie M2M-Lösungen (Machine to Machine), das sind prozessoptimierte Lösungen

T-Mobile-Bündel-Angebot: Smartphone (Galaxy S4, iPhone 5, BlackBerry Z10) plus mobiles Internet mit „Home Net“

ATIV Book 9 Plus von Samsung: Cooles Ultrabook, einzigartiges Design im Premium-Look: superdünn (13,6 mm) und ultraleicht (1,39 kg) aus einem Stück gefräst. Das LED-Touch-Display bietet laut Samsung auch beste Sicht bei starkem Sonnenschein. Angepriesen wird auch eine extrem lange Akkulaufzeit von bis zu elf Stunden. Durch das kostenlose Update auf Windows 8.1 bekommt man dann die angedachte QHD+-Auflösung. Der offizielle Starttermin von Windows 8.1 ist der 17. Oktober 2013. Preis: ab 1.349 Euro.

für Automaten, Fahrzeuge oder Rechner", erklärt Günther Lischka, Marketingleiter bei 3.

Mobiles Internet – Angebote

Bei den Endgeräten haben die Business-Kunden viel Auswahl, was Smartphones, aber immer mehr auch was Tablets betrifft. Tablets werden meist auch gleich mit SIM-Karte ausgerüstet gewünscht. Notebooks werden von den Mobilfunkern nicht angeboten, da werden Businesskunden nach wie vor von den Vertriebspartnern der Hardwarehersteller, allen voran Marktführer HP, betreut und beliefert. Erst die notwendigen Datensticks, Modems und Router, die den Zugang zum mobilen Internet liefern, werden von A1, T-Mobile und 3 offeriert.

Sony Vaio Fit multiflip-Serie: Die neuen Modelle Vaio Fit 13A und 15A erlauben einen fließenden Wechsel zwischen Notebook-, Tablet- und Viewer-Modus. Ausgestattet mit Triluminos-Display für mobile Geräte und Full-HD-Touchscreen. Ab Ende Oktober verfügbar.

Bei den Smartphones im Businessbereich stark nachgefragt: „das Samsung Galaxy S4, das iPhone 5, der BlackBerry Z10 und das Sony Xperia Z. Im Bereich Tablets das iPad und das Sony Tablet Z. Nicht zu vergessen unser Home Net Router, der gerade in Kombination mit Smartphones im Angebot ist", zählt Dieter Poller, Leiter Business-Marketing bei T-Mobile, auf. Das Home-Net-Angebot – „einfach Box oder Router anstecken und lossurfen" – ist so konzipiert, dass man zu Hause via Internet weiter arbeiten kann – mit welchem Device auch immer. Es eignet sich aber auch für Kleinbetriebe, die vom Festnetzinternet auf mobiles Internet umsteigen wollen. Das Einsteiger-Bündelangebot von T-Mobile gibt es seit Juli um 19,90 Euro im Monat und beinhaltet eines der vier genannten Smartphones im Tarif Biz Inclusive S (1.000 Minuten in alle Netze, unlimitierte Minuten zu T-Mobile, 500 SMS und 100 MB Datenvolumen am Handy), kombiniert mit „Home Net 10" als DSL-Alternative mit bis zu zehn Mbit/s Download-Geschwindigkeit (Fair Use).

Für die Smartphones ist bei diesem Tarif allerdings zu bezahlen, nur das Sony Xperia Z ist kostenlos erhältlich (Stand 11.9.2013). Seit April wird „Home Net" als Alternative zum Festnetz-DSL angeboten. Es gibt die zwei Varianten „Home Net Router" (bis zu vier LAN-Anschlüsse) und neu seit Ende August die „Home Net Box" (nur ein LAN-Anschluss). Beide sind LTE-fähig. T-Mobile bietet unabhängig vom Tarif eine zweiwöchige Gratis-Testphase für „Home Net" an.

Der Weg geht in Richtung LTE. Bei Marktführer A1 wird ebenfalls eine große Vielfalt an Smartphones angeboten. „Rund 40 Prozent unserer Kunden nutzen zudem mobiles Internet mit Datensticks", betont A1-Marketingleiter Markus Schreiber. A1 bietet auch eine große Palette an Datensticks an, die neuesten und leistungsfähigsten Modelle unterstützen LTE und sollten beim Neukauf oder Umstieg auf alle Fälle in Betracht gezogen werden. Die Tarife für die Sticks sind auf die Fähigkeiten der Sticks abgestimmt, hier werden Businesskunden entsprechend beraten. Das vergleichbare Produkt zu T-Mobiles „Home Net"-Hardware ist die „A1 Box". Es gibt eine 3G- und eine LTE-Version, auch hier wird eine Testmöglichkeit angeboten. LTE funktioniert laut A1 derzeit in Wien, allen Landeshauptstädten, Wiener Neustadt, Wels und Dornbirn.

„Unsere Top-Daten-Geräte sind derzeit bei den Modems und Routern 3WebGate2, 3WebCube2 und 3Webpocket bzw. 3USB-Modems. Bei den

Tablets aktuell gerade das Galaxy Note 8.0 und das Galaxy Tab 2 10.1 von Samsung", berichtet 3-Marketingleiter Günther Lischka. Alle Geräte gibt es in Kombination mit dem gesamten HUI-Tarifportfolio für mobiles Internet, das Ende August eingeführt wurde.

Mobiles Datenvolumen nimmt zu

Der Trend zur verstärkten Nutzung von mobilem Internet ist klar erkennbar. Die Schnelligkeit und Stabilität hat zugenommen und LTE, die vierte Mobilfunkgeneration, funktioniert z. T. schon in den Ballungsräumen und beginnt langsam sich durchzusetzen. Bereits 2014 ist hier noch einiges an Verbesserungen zu erwarten. „Der mobile Datenverbrauch im 3-Netz hat sich in den letzten Jahren jährlich verdoppelt. Dieser Trend hält an. Nahezu alle unserer Businesskunden nutzen durch die starke Durchdringung von Smartphones im Businessbereich und inkludierte Datenvolumina mobiles Internet. Ein guter Teil unserer Businesskunden geht auch via Laptop online. Der genaue Anteil lässt sich allerdings zahlenmäßig schwer definieren, da Kunden das Internet

Portégé-Serie von Toshiba: Seit dem Sommer sind in Österreich drei neue Portégé Z10t-A Detachable Ultrabooks verfügbar. Die 11,6 Zöller (29,5 cm) lassen sich als Ultrabooks oder Tablets nutzen und verfügen über ein nicht reflektierendes Full-HD-Touch-Display mit Anti-Fingerprint-Beschichtung.

am Laptop nicht nur mit Datensticks, sondern auch mit Routern (z. B. WebCube 2, WebGate 2) bzw. via Tethering nutzen", sagt Lischka. Tethering bedeutet, dass das Smartphone mit PC oder Laptop verbunden wird und quasi als Modem für mobiles Internet fungiert.

Bei A1 sieht Markus Schreiber „noch mehr Mobilisierung, also Datenzugriff jederzeit von jedem Gerät. Immer stärker wird das Sicherheitsbewusstsein für die Verbindungen und den Zugriff ins Unternehmensnetzwerk von unterwegs." Der Sicherheitsaspekt kommt vermehrt ins Spiel, da viele Unternehmen, gerade im Mittelstand, damit konfrontiert werden, dass ihre Mitarbeiter mit ihren eigenen Mobilgeräten arbeiten wollen. Der Trend zu „Bring Your Own Device" (BYOD) wird laut Expertenmeinung zudem noch zunehmen.

Flut neuer Mobilgeräte

„Ich denke, alle Endgeräte haben heute und in Zukunft auch ihre Berechtigung. Schon vor geraumer Zeit wurde der PC totgesagt. Aber gerade im Business-Bereich werden nach wie vor mehr PCs als Laptops verkauft", sagt Rudolf Gruber, beim Business-Marktführer HP für die Vermarktung von Business-PCs und -Notebooks verantwortlich. „Für die Unternehmen sind die PCs, Laptops, aber auch Tablets Werkzeuge oder Mittel zum Zweck, während sie im Consumer-Markt gern als Spielzeug oder Entertainment-Device genutzt werden", verweist Gruber auf den

TOP 5 SMARTPHONE HERSTELLER

Hersteller	Q2/2013 verkaufte Stk. in Mio.	Q2/2013 Marktanteil	Q2/2012 verkaufte Stk. in Mio.	Q2/2012 Marktanteil	Wachstum
Samsung	72.4	30.4 %	50.3	32.2 %	43.9 %
Apple	31.2	13.1 %	26.0	16.6 %	20.0 %
LG	12.1	5.1 %	5.8	3.7 %	108.6 %
LENOVO	11.3	4.7 %	4.9	3.1 %	130.6 %
ZTE	10.1	4.2 %	6.4	4.1 %	57.8%
Andere	100.0	42.4 %	62.8	40.2 %	60.5 %
Total	237.9	100 %	156.2	100 %	52.3 %

Quelle IDC, Weltweit Mobile Phone Tracker, Q2/2013

Samsung Galaxy Note 10.1 (2014 Edition): Gerade eben auf der IFA präsentiert läuft das neue Note 10.1 auf Android, besitzt ein 10,1 Zoll Display, ist mit 7,9 mm sehr dünn und mit 535 Gramm auch sehr leicht. Durch den S Pen, die neuen Funktionen und die erweiterten Multitasking-Möglichkeiten wird produktives Arbeiten mit dem Tablet deutlich erleichtert. Preis: ab 599 Euro.

Unterschied zwischen Business- und Consumer-Markt.

Aktuellster Trend sind sogenannte Hybridgeräte, die die vor allem wegen der Touchoberfläche so beliebten Tablets mit bewährten Eingabegeräten wie Maus und Tastatur kombinieren. Auch auf der IFA wurden hier einige Neuheiten vorgestellt. „Der klare Vorteil des Tablets ist die Touch-Oberfläche. Das wollen zurzeit alle, weil sie es beim Smartphone auch lieben", weiß Gruber. Geboten werden auch Modelle, wo das Display dreh- und schwenkbar ist. Einige Business-Hybrid-Modelle sind bereits auf dem Markt, z. B. das HP Elite Pad 900, das Acer Aspire P3 oder das Samsung ATIV Tab7 – viele weitere kommen im Herbst dazu.

Acer Aspire P3: ein Ultrabook, das sich auch wie ein normales Tablet nutzen lässt. Lediglich 1,4 kg leicht und nur 19,8 mm flach ist dieses Hybrid-Gerät für trendbewusste Anwender und Vielreisende.

HP ist derzeit zwar laut IDC Marktführer bei PCs (41 Prozent) und Laptops (25 Prozent), bei Tablets kommt aber vorrangig die Konkurrenz zum Zug. Allen voran Apple mit seinem iPad, dann Samsung, Lenovo bzw. Acer oder Toshiba. So haben die vier Letztgenannten auch neue Geräte auf der IFA präsentiert. „Im Businessbereich zählen bei Notebooks zwei Faktoren: Performance und Design, also Rechen- und Grafikleistung, gepaart mit schlanker, leichter Bauweise. Mit unserer Premium-Serie ATIV Book 9 bzw. ATIV Book 9 Plus kommen wir diesen Wünschen nach. Die Nachfrage nach diesen Modellen ist dementsprechend groß. Weiters ist auch ein Trend zu Smart PCs festzustellen, also Hybridgeräten wie dem ATIV Tab 7, die zwischen Notebook und Tablets angesiedelt sind", sagt Martin Wallner, Samsung-Chef in Österreich.

Elegante Ultrabooks/ Tablets/Hybrid-Modelle

„Wir verkaufen in Österreich nahezu ausschließlich Tecra- und Portégé-Modelle für den Business-Bereich. Der Fokus liegt auf Modellen von 13 bis 15 Zoll. Die Produktserien Tecra und Portégé sind speziell für die Anwendung im Business-Einsatz entwickelt worden", betont Hannes Schipany von Toshiba Österreich. Seit dem Sommer verfügbar sind die neuen Toshiba-Geräte der Portégé Z10t-Serie, Hybrid- oder Detachable-Modelle, die speziell für die Businessbedürfnisse konzipiert wurden. Dabei handelt es sich um 12,6 Zoll Windows 8 Ultrabooks, die sich durch die abnehmbare Tastatur in ein Tablet verwandeln lassen. „Im Gegensatz zum Konzept der reinen Media-Tablets, die im Wesentlichen für den Konsum von Inhalten eingesetzt werden, bieten die Detachables eine vollumfängliche Windows-Umgebung, sind für die Kreation und Erstellung von Inhalten vorgesehen und lassen sich nahtlos in die bestehende IT-Infrastruktur einbinden", sieht Schipany die Tablets derzeit als Umsatztreiber: „Wir stellen eine erhöhte Nachfrage nach Windows-Tablets im Unternehmensumfeld fest."

Von Sony neu ist die Serie der Vaio Fit multi-flip PCs. Diese neuen Notebooks lassen sich innerhalb weniger Momente in reaktionsschnelle Tablets mit Touchscreen verwandeln. Auch ein Wechsel in den Präsentationsmodus ist möglich. Damit können Außendienstmitarbeiter z.B. ihren Kunden diverse Bilder, Videos etc. präsentieren.

Und noch ein Trend ist erkennbar: „Wir sehen, dass die Gerätekategorie Minibook zunehmend durch Tablets abgelöst wird. Insbesondere sogenannte Hybride, wie das Acer Iconia W511P, erfreuen sich sehr großer Beliebtheit bei Geschäftskunden", so Sebastian Seyferth, bei Acer verantwortlich für den Business-Markt in Österreich. Bei Notebooks wurde für den gehobenen Businessbereich die TravelMate P6 Serie entwickelt. Ebenso absolut businesstauglich sind die Geräte der P455-Serie oder das Acer Aspire P3.

Positiv ist die Entwicklung für den Kunden allemal: Egal welche Anforderung er hat, es gibt das richtige Produkt für ihn. Und die nächste Geräteflut baut sich schon auf, denn Experten erwarten Intels neue, noch schnellere Prozessorgeneration bereits im Herbst. Dann ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis uns diese in Form von Produkten überrollt.

Mitmachen und abheben!

Gewinnen Sie freien Eintritt und einen von 3 Helikopterflügen.

Nutzen Sie Ihre Chance! Gewinnen Sie eines von 500 kostenfreien Tickets zur it-sa 2013, vom 8. – 10. Oktober in Nürnberg, und einen von 3 Helikopterflügen in Deutschland. Informationen und Teilnahmebedingungen unter **it-sa.de/focused**

it-sa.de/focused

it-sa – Focused on Your IT-Security

NÜRNBERG MESSE

Kontakt: AUSTRIAproFAIR | Tel +43 (0) 6 62.21 60 11 | info@austriaprofair.at

IKT-Forschung in Österreich

Die Zukunft der

Informations- und Kommunikationstechnologien durchdringen seit Jahrzehnten fast alle Lebens-, Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche auf der ganzen Welt. Ihre Bedeutung ist mindestens ebenso groß, wie es die Elektrifizierung der Industriestaaten Ende des 19. Jahrhunderts war.

IKT

Der IKT-Sektor spielt weltweit eine wichtige Rolle: Er erwirtschaftet jährlich ein Marktvolumen von 660 Mrd. Euro und damit unmittelbar fünf Prozent des europäischen Bruttoinlandsprodukts. Einen weitaus größeren Beitrag leistet er aber zur gesamten Produktionssteigerung. 20 Prozent davon kommen direkt aus dem IKT-Sektor, 30 Prozent ergeben sich durch IKT-Investitionen.

Informations- und Kommunikationstechnologien weisen dabei in ihren vielfältigen Ausprägungen eine hohe Innovationsdynamik auf - sie werden in jenen Industriesektoren entwickelt (oder extensiv angewendet), die im Branchenvergleich die höchste Forschungs- und Entwicklungs-Intensität (F&E) aufweisen. In der Chipfertigung etwa beträgt die F&E-Quote zwischen 10-15 Prozent.

Überall dort, wo IKT zum Einsatz kommt, erhöhen sich sowohl die Innovationsleistungen, als auch die F&E-Investitionen in den Unternehmen. IKT zählt daher sowohl in allen vergleichbaren europäischen Mitgliedsstaaten als auch bei den gemeinschaftlich geführten Programmen aus Forschung, Technologie und Innovation (FTI) zu den dominierenden F&E-Investitionssektoren.

Wichtig für Österreich

Auch in Österreich ist die IKT-Forschung einer der wichtigsten Forschungsbereiche. Im Verbund mit der akademischen und außeruniversitären Forschung betreibt Österreich in zahlreichen IKT-Teilgebieten international erstklassige Forschung. Aus diesem Grund stellt Informations- und Kommunikationstechnologie auch in der allgemeinen Ausrichtung des bmvit für Forschung, Innovation und Technologie neben Produktion, Mobilität und Energie einen der zentralen Schwerpunkte des Ressorts dar, was sich in der Zahl der Initiativen widerspiegelt.

Im Verlauf der letzten 10 Jahre hat das bmvit durch Initiativen wie FIT-IT, Benefit, AAL, ARTEMIS und ENIAC, den EUREKA-Clustern CATRENE und ITEA 2, zahlreichen Teilnahmen an sogenannten ERA-NETs, aber auch durch AT:net der herausragenden Rolle von IKT in technischen Innovationsprozessen Rechnung getragen.

Neue Dachmarke

Das Impulsprogramm FIT-IT, das auf radikale technologische Innovationen in der vorwettbewerblichen Entwicklungsphase abstellte, hat in den letzten 10 Jahren wesentliche Pionierarbeit für den Aufbau einer leistungsfähigen und international sichtbaren österreichischen IKT-Forschungsgemeinde geleistet.

Geänderte Rahmenbedingungen des FTI-Gesamtsystems durch Systemevaluierung, FTI-Strategie des Bundes, Schwerpunktsetzungen des bmvit sowie die europäischen FTI-politischen Trends haben nunmehr ein strukturelles und inhaltliches Redesign des 2002 gestarteten Impulsprogramm FIT-IT zur Folge.

Das neue Programm heißt „IKT der Zukunft" und versucht, sowohl den strukturellen Herausforderungen der genannten Rahmenbedingungen zu begegnen, als auch der notwendigen technologisch inhaltlichen Schärfung Rechnung zu tragen.

Bild: iStock | Henrik5000

Vier Themenfelder als Schwerpunkte

Das Forschungsprogramm „IKT der Zukunft“

Österreich soll bis 2020 in die Gruppe der innovativsten Länder der EU aufsteigen. Die Förderung der IKT F&E in Österreich leistet hierzu einen wesentlichen Beitrag. „IKT der Zukunft“ unterstützt daher gezielt kooperative IKT F&E in den vier Themenfeldern „Komplexe Lösungen beherrschen“, „Daten durchdringen“, „Vertrauen rechtfertigen“ und „Interoperabilität gewährleisten“.

Im Rahmen des Forschungsprogramms fördert das bmvit anspruchsvolle Innovation und Technologieentwicklung auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnologie in Verschränkung mit Anwendungsfeldern und gesellschaftlichen Fragen.

Vier Themenfelder

Die vier Themenfelder behandeln dabei IKT-spezifische Herausforderungen, von denen erwartet wird, dass sie in potenziellen Anwendungsfeldern ohne weitere IKT-F&E nicht gelöst werden können, weil sie technologische Grundfragen der Informatik, Elektronik, Software– oder Hardwareentwicklung berühren.

Die Anwendungsfelder liegen dabei im Umfeld der bmvit-Schwerpunkte, in denen IKT entscheidende Relevanz aufweist. Sie werden in einer mehrjährigen Folge von Ausschreibungen mit passenden Förderinstrumenten angesprochen. Dabei richtet sich das Programm an folgende Zielgruppen: KMU, große Unternehmen, Universitäten, Fachhochschulen, Kompetenzzentren, Forschungseinrichtungen, Konsortien, Startups, (gemeinnützige) Vereine und Gebietskörperschaften.

Komplexe IKT-Lösungen ermöglichen: Systems of Systems

Systeme, die in der Lage sind, auch bei Störungen und Veränderungen der Umwelt ihre grundlegende Organisationsweise zu erhalten, anstatt in einen qualitativ anderen Systemzustand überzugehen, werden in zukünftigen technologischen Systemen eine große Rolle spielen.

Mit steigender Komplexität von Computersystemen steigt auch die Herausforderung, ihre Korrektheit (z. B. durch Verfahren des Rigorous Systems Engineering) sicherzustellen. In solchen Systemen können durch die Interaktion zwischen Komponenten auf Systemebene neue, emergente Eigenschaften entstehen, die auf der Ebene der individuellen Komponenten nicht vorhanden sind.

Im Forschungsgebiet rigorose Entwurfsmethoden (rigorous systems engineering) geht es um die Erforschung neuartiger Methoden und Tools zu den Themen Fehlertoleranz, Verifikation, Validierung, formale Modellierung und formale Korrektheit.

Adaptive Systeme in Form komplexer Netzwerke aus verteilten Agenten sind in der Lage, sich an veränderte Bedingungen anzupassen. Die Kontrolle eines derartigen Systems ist dezentral, und Entscheidungen bzw. Ergebnisse sind das Resultat einer Interaktion zwischen einzelnen Agenten. Hier ist auch die Schaffung von Architekturen angesprochen, die die Weiterentwicklung von bestehenden Systemen vereinfachen.

Für Aufgaben, bei denen menschlicher Einsatz aus Gründen des Risikos nicht möglich oder aus Gründen der anfallenden Kosten nicht sinnvoll ist, kommen autonome Systeme zum Einsatz. Autonome Systeme verfügen über ein Bild von sich und der Welt und sind in der Lage, Aufgaben selbstständig durchzuführen und ihr Verhalten während der Durchführung an unerwartete Situationen oder Ereignisse anzupassen.

Vertrauen rechtfertigen: sichere Systeme

Die fortschreitende Digitalisierung und die enge Vernetzung in Wirtschaft und Gesellschaft führen zu höherer Wertschöpfung,

Wohlstand und höherem Lebensstandard, aber auch zu mehr Abhängigkeit von IKT. Diese IKT-Lösungen können unmittelbar sichtbar werden, wenn IKT-Werkzeuge in Form von Soft- oder Hardware benutzt werden.

Aber auch IKT-gestützte Systeme, Mechanismen, Abläufe, Kommunikationswege und Vorgänge werden hier im Begriff IKT-System eingeschlossen. Die Abhängigkeit basiert auf einem Vertrauensvorschuss der Benutzerinnen und Benutzer an IKT-Werkzeuge, unabhängig davon, welche Rolle die IKT im konkreten Fall spielt. Dieses Vertrauen wird in diesem Rahmen unter dem Begriff „Trust" (engl. Vertrauen) zusammengefasst. Vertrauenswürdige IKT-Werkzeuge haben folgende Eigenschaften:

- Zuverlässigkeit: Das vorliegende System verhält sich für einen bestimmten Zweck in der vordefinierten Art und Weise und ist in der Lebensdauer angemessen lange funktionstüchtig bzw. aufrüstbar. Diese Merkmale werden unter dem Begriff Zuverlässigkeit zusammengefasst.
- Security: Sowohl die Systeme zur Informationsverarbeitung als auch jene zur -weitergabe verhindern den unbefugten Zugriff Dritter auf die Daten und die verwendeten Verarbeitungseinheiten und beinhalten somit den Schutz vor missbräuchlicher Verwendung der IKT-Werkzeuge, unabhängig davon, ob es um die Daten oder die Funktionen der IKT-Werkzeuge geht.
- Datenschutz/-sicherheit: Die personen- bzw. unternehmensbezogenen Daten des Einzelnen sind vor Missbrauch geschützt, was eine grobe Definition von Datenschutz darstellt. Die IKT-Werkzeuge sind so eingestellt, dass durch die Funktion kein Schadensfall entstehen

AUSSCHREIBUNGSSCHWERPUNKT „IKT FÜR INTELLIGENTE ENERGIESYSTEME" - ENERGIEINFORMATIK

DAS BMVIT ERKENNT „ENERGIEEFFIZIENZ IN ZUSAMMENHANG MIT IKT" ALS EINEN MEGATREND AN. DURCH DIE FORTSCHREITENDE DIGITALISIERUNG ALLER BEREICHE STELLT SICH DIE FRAGE DER ENERGIEEFFIZIENZ IMMER STÄRKER.

Das bmvit differenziert dabei in folgende Bereiche:

Einerseits ist IKT ein großer Energiekonsument. Daher beschäftigt sich das Thema „Green ICT" mit der Fragestellung: Wie kann man diesen Energiekonsum reduzieren? Die Einschätzung des bmvit: Dieses Thema liegt stark im Bereich der IKT-Infrastruktur und ist zum großen Teil im Markt etwa durch Virtualisierung in Zusammenhang mit Serverfarmen, Klimaanlagen und Hochrechenzentren umgesetzt. Deshalb ist man der Ansicht, dass hier mittelfristig F&E-seitig kein Handlungsbedarf besteht. Langfristig gesehen jedoch ergeben sich Themen wie z. B. Zero-Power-Computing (Zeithorizont 15-20 Jahre). Andererseits kann IKT verwendet werden, um die Effizienz zu steigern. Damit beschäftigt sich ebenfalls das Thema „ICT for Green". Hier stellen sich zum Beispiel folgende Fragen: Wie kann ich Energienetze intelligent steuern? Wie funktioniert ein intelligentes Energie-Monitoring? Oder: Wie kann ich Energiesysteme simulieren und modellieren? Diese Fragen stellen sich auch im Bereich „Electric Mobility". Diesen Bereich hält das bmvit für wichtig und beteiligt sich deshalb aktiv an – zum Teil auch großen internationalen – Forschungsprojekten.

Neue Disziplin: Energieinformatik

Da sich immer mehr zeigt, dass die IKT-F&E Lösungen für die zentralen Herausforderungen im Energiebereich bereitstellen wird, hat das bmvit die Hypothese, dass eine neue Disziplin – die „Energieinformatik" - im Entstehen ist. Das bmvit unterstützt dies deshalb aktiv und abteilungsübergreifend im Ausschreibungsprogramm „IKT der Zukunft" und mit Maßnahmen wie der Einrichtung der nationalen Lenkungsgruppe „Energieinformatik".

Die Lenkungsgruppe soll Leitlinien für die Etablierung eines Themenschwerpunktes Energieinformatik in Österreich empfehlen, mögliche Themen im Bereich der Energieinformatik evaluieren, bewerten und priorisieren sowie mögliche Stakeholder und Akteure identifizieren – und das unter Berücksichtigung der Ausgewogenheit von wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Interessen.

Die Lenkungsgruppe soll zu strategisch relevanten Umsetzungsmaßnahmen und Initiativen anregen und sich über einschlägige Aktivitäten und Erfahrungen im Themenbereich der Energieinformatik austauschen. Sie soll zudem insbesondere auch die Aktivitäten der D-A-CH-Kooperation „Energieinformatik" begleiten, die zwischen Deutschland, der Schweiz und Österreich einen gemeinsamen Schwerpunkt „IKT-basierte Energiesysteme" etabliert.

Hinweis: Die diesjährige D-A-CH-Konferenz „Energieinformatik", findet vom 12. bis 13. November 2013 in Wien statt. Mehr dazu unter **www.einergieinformatik2013.at**

Bild: iStock | julos

kann, was einer Sicherung der durch IKT-Systeme erwünschten Wirkungen entspricht.

Daten durchdringen: intelligente Systeme

Viele Faktoren, u. a. im Endnutzerbereich das starke Wachstum von Mobile Computing, soziale Netzwerke und kostengünstige digitale Foto- und Videokameras, sind Wegbereiter einer rasant wachsenden Menge an benutzergenerierten Daten. Zugleich werden mehr und mehr Daten automatisch generiert und ausgetauscht, wie zum Beispiel in Netzwerken aus Überwachungskameras, anderen Sensoren oder durch die Kommunikation zwischen Maschinen (M2M). Darüber hinaus werden vermehrt öffentliche Daten auch für die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt und aus den isolierten Datensilos befreit (Open Data).

Intelligentes Datenmanagement schlägt die Brücke von reinen Daten zu Information und Wissen. Im Vordergrund steht die Verknüpfung und Nutzbarmachung der vorhandenen und laufend neu hinzukommenden Daten. Diese Aufgabe geht über eine reine Suche weit hinaus. Im Vordergrund steht die Realisierung innovativer Dienste und Anwendungen.

In Forschungsaktivitäten zu Suche und Analyse wird die Verarbeitung und Analyse von Daten in beliebiger Form (z. B. Bilder, Videos, Tondokumente, menschliche Sprache) behandelt. Herausforderungen sind auch Aggregation bzw. Fusion von Daten sowie neue Methoden zum Umgang mit Echtzeit-Datenströmen und Datenkomplexität.

Semantische Verarbeitung erweitert Daten

ERGEBNIS DER ERSTEN AUSSCHREIBUNG - BEISPIELPROJEKTE 2012

Im März 2013 empfahl die internationale Expertenjury 23 Projekte aus der ersten Ausschreibung des Programms „IKT der Zukunft“ zur Förderung. Damit stehen 5,8 Mio. Euro Fördergeld für 59 Unternehmen und Forschungseinrichtungen für die Durchführung gemeinsamer Projekte mit Kosten von 7,9 Mio. Euro zur Verfügung.

Das Besondere an den geförderten Projekten: Sie nützen tiefe IKT-Forschungsexpertise, um grundlegend neue Lösungskonzepte für technisch schwierige Herausforderungen in den Sektoren Energie und Produktion zu entwickeln.

Damit ist die Absicht der Programmgestalter bisher voll aufgegangen: „IKT der Zukunft“ stärkt die besten Akteure der österreichischen IKT-F&E-Szene im globalen Wettbewerb und hilft ihnen dabei, Lösungen für Österreichs Herausforderungen der nächsten Jahre zu finden, die ohne neue Computertechnologie nicht möglich wären. Zwei ausgesuchte Projekte stellen wir Ihnen näher vor.

NexGen_RWP

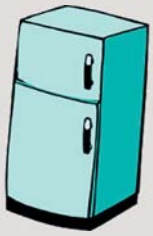
Das erste Projekt stammt aus dem Anwendungsfeld „IKT-gestützte Produktionssysteme“, wo man auch erforscht, wie Menschen in intelligenten Produktionssystemen besser unterstützt werden können. So auch bei NexGen_RWP (Human-Robot Cooperation to enable a next generation robotic workplace), wo man auf die Entwicklung von neuen technologischen Ansätzen in der Mensch-Roboter-Kooperation als Basis für Verbesserungen und Kostensenkung zielt.

Das soll durch den Einsatz innovativer Technologien erreicht werden, die die Zusammenarbeit von Mensch und Roboter effizienter und sicherer machen. Dabei werden Robotersysteme mit erweiterten kognitiven Fähigkeiten ausgestattet und durch semantische Datenverarbeitung in ihrer Autonomie gestärkt, sodass sie einfacher programmierbar werden und adaptiv auf Veränderungen und Störungen im Arbeitsraum reagieren können.

Projektleiterin: DI Daniela Kirchberger PROFACTOR GmbH

OpenFridge

Das zweite Beispiel stammt aus dem Projektcluster „IKT für intelligente Energienetze und -systeme“, wo man auch der Frage nachgeht, nach welchen Protokollen und Schnittstellen intelligente Komponenten in künftigen Energienetzen untereinander Daten austauschen können.



OpenFridge (Opening and Processing Appliances Data for Energy Efficiency) beschäftigt sich hier mit der Energieeffizienz von Elektrogeräten im Massenmarkt. Ausgelöst durch die wachsende Anfrage und hohen Erwartungen der Endverbraucher nach Energieeffizienz, suchen Erzeuger und Distributoren von Elektrogeräten nach einer geeigneten Infrastruktur, um neue Arten von Mehrwertdiensten anzubieten.

Diese sollen auf den großen Datenmengen basieren, die die Elektrogeräte zur Verfügung stellen können. Das Projekt entwickelt dazu ein semantisches Domänenmodell, ein Datenanalytik-Modul, das rohe Daten aus dem Internet der Dinge aggregier,t und will diese Information Interessierten (Elektrogeräteherstellern, Endverbrauchern, Energieversorgern, Gemeinden) zur Verfügung stellen.

Projektleiterin: Dr. Slobodanka Tomic FTW Forschungszentrum Telekommunikation

DER STRATEGISCHE IKT-FTI-EXPERTINNENBEIRAT

Zur Ausarbeitung von Empfehlungen in IKT-Forschung, Technologie und Innovation in Österreich und um insbesondere die Konzentration auf bestimmte IKT-Themenfelder dynamisch gestalten zu können, wurde ein strategischer IKT-FTI-ExpertInnenbeirat eingerichtet. Dieser hat die Aufgabe, dem bmvit als beratendes Gremium für die thematische Gestaltung zur Seite zu stehen, sowie als Abstimmungsgremium zwischen bmvit, den Stakeholdern und Förderungsagenturen im Sinne einer koordinierten und bedarfsorientierten Politikgestaltung zu dienen.

um Struktur und ermöglicht das Verstehen und den Umgang mit strukturierten Daten auf vielfältige Weise. Diese Erweiterung der Daten um semantische Informationen führt zu inhaltlicher Erschließung und maschineller Verarbeitung.

Kognitive Systeme machen den nächsten Schritt: Sie modellieren menschliches Verständnis und menschlichen Intellekt und erforschen darauf aufbauend kognitive technische Systeme.

Interoperabilität erreichen: Schnittstellen von Systemen

Für ein reibungsloses Funktionieren von IKT-gestützten Systemen ist die Kommunikation und Vernetzbarkeit zwischen den Komponenten notwendig. Die Schnittstelle ist der Teil eines Systems, der der Kommunikation dient. Diese Kommunikationswege beinhalten nicht nur die Schnittstellen zwischen Software oder Hardware untereinander, sondern auch miteinander und nicht nur für den jetzigen Zeitpunkt, sondern auch für zukünftige Kommunikationspartner. Um die Reibungsverluste zwischen einzelnen IKT-Komponenten gering zu halten, ist die sorgfältige Entwicklung und Auswahl von Schnittstellenkonzepten sowie Technologien und Werkzeugen für Schnittstellen unerlässlich.

Für Benutzerinnen und Benutzer von IKT-Produkten stellt die Kompatibilität die Möglichkeit dar, die Produkte verschiedener Hersteller austauschen oder in Kombination verwenden zu können. So müssen zum Beispiel beim IKT-unterstützten Wohnen die verschiedenen IKT-Systeme in Haushalten bei steigender Automatisierung, Fernsteuerung und Autonomie richtig zusammenarbeiten. Dass dabei die Kommunikation und damit die Schnittstellen zwischen den Einzelsystemen richtig funktionieren müssen, ist unerlässlich.

Auch die Kommunikation zwischen der IKT und dem Menschen rückt mehr in den Forschungsbereich der IKT. Standardisierung ist in diesem Zusammenhang vor allem volkswirtschaftlich wesentlich. Das Eingehen auf Standardisierung kann auf zwei Ebenen erfolgen: einerseits durch die Erfüllung von Standards und andererseits durch deren Vorgabe.

Querschnittsthemen und -ziele

Human-centered Computing beschreibt die Einbringung des Wissens um die künftigen User und den Kontext der künftigen Benutzung in die Erforschung und Entwicklung neuer Systeme. Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung wird dabei die Rolle des künftigen Benutzers neu definiert: Systeme werden für den Benutzer, gemeinsam mit dem Benutzer und teilweise sogar durch den Benutzer entwickelt. Darunter fallen die Entwicklungsthemen Usability, Human-computer Interaction, Participatory Design, Ubiquitous Computing und Natural Interfaces.

Ein schonender und nachhaltiger Umgang mit Ressourcen ist eine immer wichtiger werdende Anforderung. Sie betrifft die Systeme selbst, aber auch das Verhältnis von System und Systemumwelt.

„IKT DER ZUKUNFT" – AUSSCHREIBUNG 2013: IKT ALS WEGBEREITER ZUR INDUSTRIE 4.0

Die heurige Ausschreibung zu „IKT der Zukunft" startet Mitte Oktober. Die Schwerpunkte liegen diesmal bei intelligenten Energiesystemen und IKT-gesteuerten Produktionssystemen. Dafür stehen Fördermittel von insgesamt rund zehn Mio. Euro zur Verfügung. Die Auftaktveranstaltung dazu findet am 23. Oktober 2013 statt.

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit)
www.bmvit.gv.at
Radetzkystraße 2, 1030 Wien
Tel: 01 711 62 650

Österreichische Computer Gesellschaft (OCG)
www.ocg.at
Wollzeile 1, 1010 Wien
Tel: 01 512 02 35 - 0

Österreichische Forschungsgesellschaft (FFG)
www.ffg.at
Sensengasse 1, 1090 Wien
Tel: 0 577 55

Die redaktionell unabhängige Druckstrecke von Seite 24 bis 29 wurde mit freundlicher Unterstützung des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit) erstellt.

Alle Fotos: Rudi Handl

monitor-ERP-Expertenrunde

ERP-Markt ist „nicht verstaubt, sondern dynamisch!“

Die großen IT-Trends und eine neue Entscheidergeneration sorgen dafür, dass die heimische ERP-Szene gehörig in Schwung kommt und viele Unternehmen ihre ERP-Lösung erneuern wollen. Deshalb versammelte monitor*-Autorin Christine Wahlmüller unter dem Leitsatz „Der Weg zu einer modernen ERP-Lösung“ Anfang September eine hochkarätige ERP-Expertenrunde. SAP, Microsoft, INFOR, Sage, Plaut, Nittmann und Pekoll/ABAS sowie die ERP-Marktanalysten Trovarit und i2s waren mit dabei.*

von Christine Whlmüller

Der deutschsprachige Markt für Enterprise Ressource Planning (ERP) ist heiß umkämpft. Weit über 200 Anbieter - darunter viele kleine, lokal agierende Nischenhersteller - rittern um die Gunst der Kunden. Auch in Österreich blüht die Vielfalt: Neben den großen internationalen Herstellern wie SAP, Microsoft, Infor, Sage oder Oracle gibt es am Markt auch österreichische ERP-Granden wie etwa Proalpha oder Mesonic und erfolgreiche Niederlassungen deutscher Hersteller: Nittmann & Pekoll betreuen hierzulande mit ihrer Software ABAS rund 150 Kunden.

Fest steht: Viele Unternehmen machen sich derzeit über die Erneuerung ihres ERP-Systems Gedanken, weil der IT-Markt durch Trends wie Big Data, Business Intelligence (BI), Mobilität, Cloud und Social Media massiv im Umbruch ist.

Trends im Detail

Experten sagen, man komme künftig um ERP aus der Cloud nicht herum, weil damit der ERP-Einsatz flexibler sei und sich gleichzeitig Kosten sparen ließen. Die Unternehmen reagieren allerdings noch verhalten. Oft werden Lösungen geprüft, selten aber eingesetzt. „Aber der Zug ist im Fahren, wenn auch erst ein paar Prozent der Unternehmen Cloud-Lösungen nutzen", bestätigt Tobias Höllwarth, Präsident der EuroCloud Austria.

Zunehmend unübersichtlich große Datenmengen motivieren Unternehmen dazu, daraus auch einen Nutzen ziehen zu wollen. Hier trifft Big Data auf Business Intelligence, was dazu führen soll, dass aus intelligent analysierten Daten brauchbare Informationen zur Steuerung von Unternehmensprozessen werden.

Business Apps für Smartphones oder Tablets wiederum sollen die Arbeit mit der ERP-Lösung von überall und zu jeder Zeit ermöglichen. Die Anbindung von Social Networks wie LinkedIn, Xing und Facebook eröffnet neue Chancen für Marketing und Vertrieb sowie für die Bindung von Mitarbeitern oder Kunden durch entsprechende Gruppen und Foren.

ERP-Markt bleibt umkämpft

Darüber hinaus ist die gesamte IT-Welt im Umbruch: Software-Lösungen wie CRM, ECM, BI und SCM wachsen zunehmend zusammen. Über das Ziel sind sich dabei alle einig: eine bereichsübergreifende Auftragsabwicklung sowie Planung und Steuerung der Unternehmensressourcen ohne Probleme durch Medienbrüche, Mehrfacheingaben und inkonsistente Datenhaltung. Allerdings treten in diesem Zusammenhang zwei gegenläufige Trends auf. Der eine geht zu immer umfassender integrierten Softwarepaketen, die alle Anforderungen aus einer Hand abdecken und die Vorteile der Durchgängigkeit und der Einheitlichkeit betonen. Dem gegenüber steht die Vision der Best-of-Breed, wo die jeweils besten Speziallösungen miteinander kombiniert werden.

„Der ERP-Markt bleibt dynamisch und spannend", urteilt das Center für Enterprise Research der Universität Potsdam in der „ERP-Trendstudie 2012". Die schon seit Jahren vorhergesagte, aber bisher nicht eingetroffene Konsolidierung des Marktes für Enterprise Resource Planning wird auch 2013 nicht erfolgen. Die Studie brachte zudem eine erstaunlich hohe Investitionsbereitschaft der ERP-Anwender ans Licht: Fast 70 Prozent der Unternehmen in Deutschland planen, in ihre ERP-Systeme zu investieren oder tun dies bereits. Ähnliches gilt auch für die heimischen Unternehmen. Alle Anbieter orten eine starke Nachfrage vonseiten der Unternehmen.

Insgesamt nimmt die Bedeutung einer ERP-Lösung aber ab, da sie nicht mehr die einzige unternehmensweite Anwendung darstellt. Vor allem in der Fertigungsindustrie laufen neben dem ERP-System bis zu sieben weitere gleichrangige Systeme wie z. B. Manufacturing Execution oder Dokumentenmanagement. Insgesamt werden die Anbieter zwar professioneller, noch gibt es aber Mängel bei den ERP-Lösungen, wenn es um BI-Funktionalität geht. Auch die – von den Kunden geforderte – umfassende Integration von Geschäftsprozessen ist noch keineswegs selbstverständlich.

„Die Anwender legen vor allem Wert auf „Anpassbarkeit und Flexibilität" sowie auf „Anwenderfreundlichkeit", heißt es in der Trovarit-Studie „ERP in der Praxis – Anwenderzufriedenheit, Nutzen und Perspektiven 2012/13". Kritisch werden von den Anwendern derzeit vor allem „Performance" und eben die „Bedienerfreundlichkeit" bewertet sowie das Vorhandensein von Features wie „Formulare und Auswertungen" bzw. „Schnittstellen".

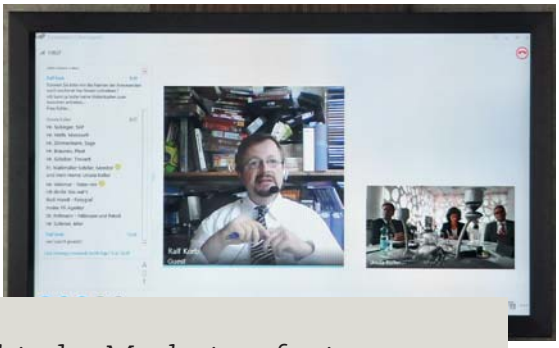
Was sich Unternehmer wünschen

„Die Leute wollen und brauchen agile Systeme, wo sie rasch auf die Veränderungen des Marktes eingehen können", unterstrich Michael Schober, Leiter des Trovarit-Büros in

„Individualentwicklung gibt es schon auch noch. Das kann gut, aber auch hochriskant sein, weil das Wissen meist auf wenige Köpfe verteilt ist."

Mag. Herbert Brauneis

Leiter Marketing & Investor Relations, Plaut



Österreich, bei der monitor-Expertenrunde. „Österreich ist, was ERP betrifft, eindeutig ein Early-Adopter-Markt. Wir haben allerdings ein Spannungsfeld zwischen der Lebensdauer der ERP-Systeme – Lösungen, die installiert werden, sind durchschnittlich acht Jahre im Einsatz – und der Veränderungen des Marktes und der Technologie“, wies er auf ein großes Problem hin. „Das Hauptthema derzeit ist die Benutzerfreundlichkeit, es soll und darf den Mitarbeitern auch Spaß machen“, stellte Karl Zimmermann, Geschäftsführer von SAGE Austria für den Geschäftsbereich Mittelstand, fest. „Ganz entscheidend ist, es gibt bei niemandem eine grüne Wiese. Excel oder Access sind meist da, und die Unternehmen funktionieren. Deswegen ist eine weitgehend vollständige und reproduzierbare Datenübernahme ganz früh im Projekt wichtig. Damit kann man auch kürzere Einführungszeiten erreichen, und die Mitarbeiter müssen nicht doppelt Daten pflegen“, erklärte Zimmermann. Auch die Datensicherheit, Prozesssicherheit und Flexibilität seien wichtig, darüber waren sich alle Gesprächsteilnehmer einig.

„Wenn ich die letzten zehn Jahre Revue passieren lasse, die wir am ERP-Markt vertreten sind, (mit Microsoft Dynamics NAV - 2002 wurde der Hersteller Navision von Microsoft übernommen; Anm. d. Red.) sehen wir, dass die meisten Entscheidungen jetzt getroffen werden, weil sich die Anforderungen einfach geändert haben. Sie ändern sich vor allem, weil es eine neue Entscheidergeneration gibt, die gewohnt ist, mit IT umzugehen. Heute werden daher ERP-Lösungen gesucht, mit denen man sich im gesamten IT-Umfeld bewegen kann. Gerade in unserem Bereich, wo die Office-Integration wichtig ist, wo man gern Daten in Excel bearbeitet und dann wieder zurückspielen will - oder wo ich Unified Communications in ERP miteinbinden kann“, berichtete Ken Wirth, Bereichsleiter Business Solutions bei Microsoft Österreich.

> *„Der österreichische Markt ist oft ein unterschätzter Markt, aber er wächst gerade jetzt über das Ablösegeschäft sanft etwas mehr als der Weltmarkt. Ich finde den österreichischen Markt sehr spannend, weil ich glaube, da ist in den nächsten 24 Monaten eine gewisse Dynamik drinnen.“*
>
> **Ralf Korb**
> *Director Market Intelligence & Research, i2s*

> *„Der Unternehmer braucht eine Möglichkeit, auf sein Wachstum reagieren zu können. Das muss das ERP-System einfach mitmachen. Der Unternehmer braucht daher zwangsläufig eine flexible Software.“*
>
> **CHRISTIAN NITTMAN**
> *Geschäftsführer Nittmann und Pekoll*

SAPs Position zum Mittelstand

„Ich war selbst 15 Jahre im Finanzbereich tätig. Für mich ist ERP wesentlich mehr als einen Buchhalter zu stellen. Persönlich beginnt das ERP-System dort, wo man aus der Buchhaltung in die Wertschöpfungskette eines Unternehmens geht. Das kann die Produktion, die Produktionssteuerung oder die Logistik sein – das ist auch die Dynamik, die wir am Markt sehen. Gerade in Zeiten der Veränderung, auch durch die Krise, durch neue Produktsegmente, durch Expansion und Internationalisierung, sehen wir, dass der Bedarf und das Bewusstsein im Mittelstand für eine ERP-Lösung deutlich gewachsen ist“, meinte Klaus Sickinger, Geschäftsführer von SAP Österreich. SAP ist mit derzeit rund 1.300 Kunden der größte heimische ERP-Anbieter.

Der vielfachen Meinung, dass SAP nur für die Großen da sei, widersprach Sickinger: „80 Prozent unserer Kunden sind Mittelstand. Bei uns ist der Mittelstand seit einigen Jahren überhaupt das am stärksten wachsende Segment. Ich glaube, der Schlüssel zum Erfolg ist, dass wir branchenspezifische Lösungen anbieten. D. h. die Kunden suchen einen Anbieter, der möglichst viel Know-how mitbringt, was das Geschäftsmodell und die Prozesse betrifft. Möglichst viel Knowledge soll auch in der Lösung selbst stecken, z. B. in Form von Templates oder vorkonfigurierten Prozessen“, weiß Sickinger um die Wünsche der Unternehmen.

ERP-Beratung wie gutes Reisebüro

Ein schönes Bild dazu zeichnete Herbert Brauneis, Marketingleiter bei der Plaut Unternehmensberatung (Gold

Partner für SAP in Österreich und der Schweiz, Anm. d. Red.): „Was macht ein Reisebüro, das sich auf Ihre Bedürfnisse einlässt? Es versucht, zu verstehen, was Ihnen wichtig ist. Ist es ein tolles Hotel, ist es Kultur, ist es gutes Essen? So kann man sich auf den Kunden einlassen und seine Zielrichtung verstehen. Wir wollen unsere Kunden ja noch erfolgreicher machen. Das Zweite ist: Ich muss etwas von dem Gebiet verstehen, ich muss das Land kennen. Der beste Reiseberater ist der, der selbst einige Monate pro Jahr im entsprechenden Land verbringt. Das ist der Punkt der Branchenorientierung. Und dann muss es mir gelingen, mit Modulen die ich habe, geschickt zu individualisieren. Und schließlich geht es darum, den Kunden auch auf der Reise dann nicht alleine zu lassen."

Trovarit-Consulter Michael Schober gab dazu zu bedenken: „Aus Studien wissen wir, dass die Unternehmen, wenn sie sich heute für eine Lösung entscheiden, davon ausgehen, dass diese mindestens 16 Jahre halten wird. Das heißt, wenn ich die Metapher vom Reisebüro jetzt aufgreife, dann verbringe ich die nächsten 16 Jahre in meiner Zieldestination. Das ist eine Lebens- oder Partnerschaftsdauer, die wahrscheinlich das, was eine normale österreichische Ehe heute hat, bei weitem überschreitet." Das heißt, es ist von tatsächlich entscheidender Bedeutung, sich umfassend und detailliert zu informieren und erst danach die Auswahl zu treffen."

Dazu ist meist gezielte Beratung vonnöten. Das weiß auch Christian Nittmann, Geschäftsführer von Nittmann & Pekoll, der die deutsche Mittelstands-ERP-Lösung ABAS in Österreich seit vielen Jahren repräsentiert: „Der Mittelstand braucht einen Reiseleiter, denn er hat oft selbst keinen Plan. Oft ist es so, dass sie eine gewisse Mission haben. Jedenfalls braucht der Unternehmer eine Möglichkeit, auf sein Wachstum reagieren zu können. Das muss das ERP-System einfach mitmachen, der Unternehmer braucht daher zwangsläufig eine flexible Software."

Releasewechsel und Markteinschätzung

In Anwenderumfragen ist immer auch „Releasefähigkeit" ein Thema, also die Frage: Wie kann ich von einer Version auf die nächste wechseln? Diese Frage stellte sich auch unsere Expertenrunde.
Die Antwort heißt beispielsweise, in kleinen

> *„Eine Besonderheit ist, dass es gerade im Mittelstand in Österreich sehr viele Unternehmen gibt, die ein weltweites Geschäft betreiben, oft auch Marktführer in ihrem Segment sind, und dann rasante, sehr hohe Anforderungen an Modernisierung, Technologie oder internationale Abdeckung stellen."*
>
> **VOLKER SCHINKEL**
> ***Senior Director Sales, INFOR Deutschland***

„verdaubaren" Happen: „Wir bieten den Kunden dazu sogenannte ERP-Enhancement-Packages. Das sind kleinere Updates, die mehrmals jährlich verfügbar werden und mit denen der Kunde auch selektiv funktionale Verbesserungen ins System übernehmen kann. Die österreichischen Kunden haben dieses Angebot gut angenommen, wir liegen da weltweit an vierter Stelle", sagte dazu etwa SAP-Chef Klaus Sickinger.

„Für den Releasewechsel brauche ich ein sauberes Konzept, das ist die Basis. Bei ABAS beherrschen wir das seit 30 Jahren, weil Anpassungen werden bzw. das Customizing wird bei uns nicht auf Datenbank-Ebene gemacht, sondern auf der Anwendungsschicht. Wir sagen auch nicht mehr Updates dazu, sondern Upgrades. Das passiert dann jährlich an einem Wochenende. Die Kundenzufriedenheit ist enorm, wir haben in Österreich noch keinen einzigen Kunden verloren", stellte Christian Nittmann fest. Kleinere Anbieter haben beim Thema Kundenzufriedenheit die Nase vorn, so auch das Ergebnis der Anwenderstudien der letzten Jahre, sei es von i2s oder Trovarit. „Charakteristisch für den österreichischen Markt ist, dass man, wenn man ein neues ERP-System installiert, ein anderes System ablöst. Wir befinden uns de facto in einem Ablösegeschäft", urteilte Christian Nittmann.

„Österreich ist, was ERP betrifft, eindeutig ein Early-Adopter-Markt. Wir haben allerdings ein Spannungsfeld zwischen der Lebensdauer der ERP-Systeme – Lösungen, die installiert werden, sind durchschnittlich acht Jahre im Einsatz – und der Veränderungen des Marktes und der Technologie."

MICHAEL SCHOBER
Büroleiter, Trovarit Österreich

„Wir sehen bei 90 Prozent der Unternehmen, die wir ansprechen ein ERP-System, allerdings oft in sehr bunter Ausprägung", knüpfte Volker Schinkel, verantwortlich für den Vertrieb von INFOR-ERP-Lösungen in der DACH-Region, an. „Die lokale Komponente ist sicher sehr wichtig in Österreich, einerseits im Vertrieb, andererseits wird oft von Unternehmen zu Unternehmen verglichen, welche IT-Lösungen im Einsatz sind. Wir definieren die Kunden in Österreich weniger über die Unternehmensgröße. Eine Besonderheit ist, dass es gerade im Mittelstand in Österreich sehr viele Unternehmen gibt, die ein weltweites Geschäft betreiben, oft auch Marktführer in ihrem Segment sind, und dann rasante, sehr hohe Anforderungen an Modernisierung, Technologie oder internationale Abdeckung stellen", betonte Schinkel.

Heimischer Markt in Bewegung

„Ich halte den österreichischen Mittelstand für clever, für ein agiles Momentum und nicht für angestaubt. Wir haben derzeit allerdings eine Überalterung von Systemen. Man hat dennoch eine gewisse Scheu zu wechseln, das hängt aber auch oft mit der Nachfolge in Unternehmen zusammen. Und ich stimme Herrn Wirth zu, dass eine neue Entscheidergeneration im Kommen ist, die sicher einiges verändern wird", urteilte Marktforscher Ralf Korb von i2s, einem Schweizer Beratungshaus, das auch jährlich eine ERP-Anwenderstudie herausbringt.

Den Herstellern und ERP-Beratern empfahl Korb: „Kleine Schritte machen, unkompliziert sein, und an der Oberfläche einfach ein bisschen

„Heute werden ERP-Lösungen gesucht, mit denen man sich im gesamten IT-Umfeld bewegen kann. Gerade in unseren Bereich, wo die Office-Integration wichtig ist."

Ken Wirth
Bereichsleiter Business Solutions, Microsoft Österreich

mehr sexy aussehen, was bei Produkten, die 20 Jahre alt sind, manchmal sehr schwer fällt. Der österreichische Markt ist oft ein unterschätzter Markt, aber er wächst gerade jetzt über das Ablösegeschäft sanft etwas mehr als der Weltmarkt. Ich finde den österreichischen Markt sehr spannend, weil ich glaube, da ist in den nächsten 24 Monaten eine gewisse Dynamik drinnen", sagte Korb.

Heftig diskutiert wurde in der Runde der Ansatz „Standard" versus „Individualisierung". SAPs Botschaft dabei war „weg vom Wildwuchs und zurück zum Standard", während ABAS-Vertreter Christian Nittmann betonte: „Wir geben dem Kunden die Möglichkeit zu individualisieren." Volker Schinkel von INFOR stellte ganz einfach fest: „Wir müssen den Kunden einfach in die Lage versetzen, ohne entsprechende Folgeaufwände, kurzfristig entstehende Prozesse strukturiert abzubilden und moderne Kommunikationsverfahren mit ihren ERP-Funktionalitäten zu verbinden. Und das Ganze müssen

Das richtige ERP-System finden

Die von den Anwendern genannten Aspekte für die Auswahl einer ERP-Software: Einige Kriterien schließen einander teilweise aus. So ist eine funktional ausgereifte Software häufig nicht die flexibelste. Anteil der Projekte in Prozent; n = 1.894;
Quelle: Trovarit

Gerade mittelständische Unternehmen haben es bei der Auswahl einer geeigneten ERP-Lösung oft schwer, weil dieser Prozess nicht zum Tagesgeschäft zählt und Nachfolgesysteme meist erst nach zehn Jahren oder mehr (!) angeschafft werden. Neben der Komplexität, der Tragweite der Aufgabenstellung sowie dem sehr unübersichtlichen ERP-Marktangebot macht vor allem ein Umstand den Suchenden das Leben schwer: Alles auf einmal gibt es nicht. Tatsächlich ist nicht immer auf den ersten Blick erkennbar, dass sich bei ERP-Software bestimmte Eigenschaften und Ausprägungen zum Teil gegenseitig ausschließen. Daher kommt es vor, dass Anwenderunternehmen ihre Erwartungen mitten im ERP-Auswahlprozess nach unten korrigieren oder das Anforderungsprofil komplett neu definieren müssen.

Folgende Aspekte sollten bei der Auswahl von Anfang an bedacht werden:

- Flexibilität/Anpassbarkeit versus Funktionsumfang
- Ergonomie/Benutzerführung versus Funktionsumfang
- Typ der Standardsoftware: Generalisten- versus Spezialisten-System
- Anbieter: Global Player oder Nischenanbieter

Viele ERP-Systeme, die ein besonders umfangreiches und ausgereiftes Funktionsangebot im Standard aufweisen, basieren im Kern auf einer älteren Softwaretechnologie. Die wenigsten Hersteller schaffen es, ein neues ERP-System mit voller Funktionalität auf den Markt zu bringen und vom Kern bis zur Oberfläche auf eine moderne technische Grundlage zu stellen. Der Aufwand dafür wäre viel zu groß. Ausgereifte Funktionen finden sich demzufolge eher bei „reiferen" Systemen.

Im Allgemeinen lassen sich die technische und die architektonische Basis für eine hohe Flexibilität der ERP-Software auf jüngere Gestaltungskonzepte wie Plattformunabhängigkeit, Collaboration und Prozess- und Serviceorientierung zurückführen. Daher haben Systeme mit einem geringeren Alter hier meist die Nase vorn. Andererseits bieten sehr flexible Systeme in der Regel kein so umfassendes Funktionsspektrum an, wohingegen Produkte mit sehr ausgereiftem Funktionskatalog zu einer eher geringeren Flexibilität neigen.

Bei der Auswahl eines geeigneten ERP-Systems empfiehlt sich eine systematische, stufenweise Vorgangsweise. Folgende begleitende Maßnahmen machen dabei Sinn:

- Erarbeiten, Setzen und Abstimmen von Prioritäten
- Prüfen der erarbeiteten Zielsetzungen und K.O.-Kriterien auf gegenseitige Unverträglichkeit
- Marktrecherche auf möglichst breiter Basis
- Abstimmen einer Vorgangsweise zur Bewertung von schwer operationalisierbaren Ausprägungen, z. B. durch Demonstrationen und Tests oder Gespräche mit Referenzkunden
- Sichern von Rückfalloptionen, z. B. durch nachträgliches Erweitern des Favoritenkreises

All diese Maßnahmen verlangen der Projektleitung einiges ab. Vor dem Hintergrund des beträchtlichen Investitionsrisikos und der Tragweite der Entscheidung lohnt sich der Aufwand dafür aber auf alle Fälle.

wir auch mit Bedienkonzepten anbieten, die die jetzige neue Entscheidergeneration nachfragt."

Laut Schinkel ist der Markt dadurch in Österreich schneller, „wir haben deutlich mehr Neu-Projekte mit Infor ION und 10X in Österreich als etwa vergleichsweise in Deutschland". Microsoft-Manager Ken Wirth verwies auf einen hohen Unterschied zwischen Kunden aus den USA und Asien gegenüber Kunden aus Europa: „In den USA kann man eine ERP-Lösung nahe am Standard realisieren, aber in Europa will jeder ein hochindividualisiertes Projekt haben. Am liebsten wäre den Leuten, wenn das alte System nachgebaut wird. Das heißt, die größte Aufgabe unserer Partner ist es, die Kunden immer wieder daran zu erinnern, möglichst nahe am Standard zu bleiben." Fakt ist jedoch, dass die heimischen Kunden oft nicht mit den Standardsystemen zufrieden sind und gerne ihre individuelle ERP-Lösung haben wollen.

> *„Gerade in Zeiten der Veränderung, auch durch die Krise, durch neue Produktsegmente, durch Expansion und Internationalisierung, sehen wir, dass der Bedarf und das Bewusstsein im Mittelstand für eine ERP-Lösung deutlich gewachsen ist."*
>
> ***KLAUS SICKINGER***
> ***Geschäftsführer SAP Österreich***

Trends und Zukunft

Zusammenfassend waren sich alle Teilnehmer einig, dass in Österreich eine neue Entscheider- und Nutzergeneration da ist bzw. noch heranwächst. Das treibt den Wunsch nach neuen Benutzeroberflächen, die auch im Entstehen sind und zwar „mittlerweile nach einem Standard, der ‚Mobile First' heißt. D.h. die Oberflächengestaltung orientiert sich nach der Gestaltung von mobilen Applikationen, vom mobilen Netz und auch von Cloud-Lösungen. Das ist die User-Experience, die der Kunde heute erwartet", sagte etwa SAP-Chef Klaus Sickinger. „Wir werden in Zukunft überwiegend Hybridlösungen sehen, d. h. eine klassische ERP-Lösung on-premise im Haus und andere Bereiche werden mit einer Cloud-Lösung abgedeckt" prognostizierte Sickinger.

Wichtig sei es über die verschiedenen Betriebsarten hinweg für Datenkonsistenz und stabile Prozesse zu sorgen, meint Nittmann. „Es wird sicher künftig Hybridbetriebe geben, wir arbeiten zurzeit auch an ganz neuen Bedienkonzepten, wo man browserunabhängig arbeiten kann. Auch mobiles Arbeiten ist natürlich ein großes Thema", fasste Nittmann zusammen. Bei ABAS steht eine große Veränderung an: Mit ersten Jänner 2014 werden der Hersteller und der größte ABAS -Partner fusionieren, so Nittmann.

„Wenn wir über die Zukunft sprechen, sollten wir auch nicht die vielen kleinen heimischen ERP-Anbieter und Start-ups vergessen, die für Cloud und mobile Devices oft sehr gute Ansätze haben, sehr engagiert auch auf Open Source entwickeln - etwa Emasos (**www.emasos.com**)", meinte Michael Schober von Trovarit. In vier Jahren Entwicklungszeit erarbeitete das Emasos-Team ein Cloud-ERP-System. Heute hat Emasos-Gründer Thomas Grausgruber bereits um die 45 Kunden.

„Die Individualentwicklung gibt es schon auch noch. Das kann sehr gut, aber auch hochriskant sein, weil das Wissen meist auf wenige Köpfe verteilt ist", warnte Plaut-Marketingleiter Herbert Brauneis. „Ein wichtiges Thema ist in Zukunft sicher auch der Betrieb der ERP-Lösung, das ist für die Unternehmen auch eine Kostenfrage. Ich denke, dass immer mehr Mittelständler ihre Identität nicht darin sehen, selbst ein IT-System zu betreiben, sondern ihre Kunden zufrieden zu stellen, und dass auch der IT-Bereich sich wandelt - in Richtung eines Organisations-Moderators, d. h. übergreifend die Organisation zu verstehen und gemeinsam mit Beratungsunternehmen, wie auch wir eines sind, diese Organisation abzubilden", fügte Brauneis hinzu.

Volker Schinkel hatte einen sehr pragmatischen Zugang zum Betrieb und zum Cloud-Thema: „Wir sollten uns nicht so viel die Köpfe unserer

DIE TEILNEHMER

- ***Mag. Herbert Brauneis***, Leiter Marketing & Investor Relations, Plaut, SAP-Gold-Partner in Österreich und der Schweiz
- ***Ralf Korb***, Director Market Intelligence & Research, i2s
- ***Dr. Christian Nittmann***, Geschäftsführer Nittmann & Pekoll
- ***Volker Schinkel***, Senior Director Sales, INFOR Deutschland
- ***Ing. Michael Schober***, Büro-Leiter, Trovarit Österreich
- ***Mag. Klaus Sickinger***, Geschäftsführer SAP Österreich
- ***Ken Wirth***, Bereichsleiter Business Solutions, Microsoft Österreich
- ***Ing. Karl Zimmermann***, Geschäftsführer Sage Österreich, Geschäftsbereich Mittelstand

Moderation: ***Mag. Dr. Christine Wahlmüller-Schiller***
Fotograf: ***Rudi Handl***

Kunden zerbrechen. Den Zeitpunkt, die Intensität und den Charakter der Anwendungen, die in die Cloud gelegt werden, das werden die Kunden dann schon entscheiden. Wohl dem Anbieter, der über ein Konzept verfügt, seine Lösung wirklich stabil und abgesichert betreiben zu können." Wichtig sei neben der Funktionalität auch das „Erlebnis des Benutzers".

„Das Hauptthema derzeit ist die Benutzerfreundlichkeit. Es soll und darf den Mitarbeitern auch Spaß machen."

KARL ZIMMERMANN
Geschäftsführer Sage Österreich, Geschäftsbereich Mittelstand

„Ich glaube, es ist eine große Aufgabe von uns großen Herstellern, den Kunden zu inspirieren. Ich sehe auch die Cloud-Option als Inspiration. Hybrid ist die perfekte Antwort für den Moment", meinte Ken Wirth abschließend. „Wir lesen aus all unseren Studien die Tendenz zur Einfachheit und Entkomplizierung heraus. Der Kunde möchte einen aufgeräumten Bildschirm, eine einfache Bedienung und ein einfaches Erlernen der Kernfunktionen", sagte i2s-Consulter Ralf Korb. Zum Thema Cloud meinte er: „Cloud ist zuerst eine Philosophie-, dann eine Sinn- und zuletzt erst eine Lösungsfrage." Zum Thema der Analytik: „Wir sollten den KMU da so entgegenkommen, dass wir sie quasi mit Big Data und Worthülsen nicht erschlagen, sondern ihnen helfen, ihre Unternehmen smart zu steuern, Das heißt Smart Data statt Big Data", fand Ralf Korb schöne Schlussworte.

Microsoft Dynamics NAV für die Cloud präsentiert

Im Zuge der weltweiten Partner-Konferenz „Directions EMEA" in Wien Anfang September hat Microsoft sein neuestes Release der ERP-Lösung für den Mittelstand, Dynamics NAV 2013 R2, präsentiert. **monitor** *war exklusiv und als einziges österreichisches Medium mit dabei.*

„Directions EMEA" Microsoft Business-Partner-Konferenz in Wien, 2.bis 4.9.2013

Foto: Wahlmüller

Das neue umfassende Update der ERP-Lösung für den Mittelstand, Microsoft Dynamics NAV 2013 R2, soll ab Oktober verfügbar sein, kündigte Ken Wirth, Bereichsleiter Business Solutions bei Microsoft Austria an. Signifikant ist nun auch der Schwenk von Microsoft in Richtung Cloud: Das neue ERP-Release bietet damit ab sofort auch die Integration mit dem Cloud-Angebot „Office 365". Verbessert wurden laut Aussagen von Wirth auch die Usability: „Ein neues, auf Office 365 abgestimmtes Benutzer-Erlebnis macht es noch einfacher, auf Geschäftsdaten und -prozesse zuzugreifen, sie anzuzeigen und zu bearbeiten."

Verbesserte Cash-Management-Funktionen sollen den Unternehmen helfen, Risiken besser zu managen und das Geschäftswachstum durch Funktionen wie automatische und manuelle Zahlungsverarbeitung, Bankabstimmungstools und Unterstützung für SEPA-Lastschriften und Überweisungen voranzutreiben. Angekündigt wurde auch ein noch stärkeres Zusammenspiel mit der Cloud-Plattform Windows Azure mit verschiedenen neuen Tools zur Verbesserung der Dynamics NAV-Anwendung. Dynamics auf Azure war erst im Juni neu präsentiert worden, gleich im Juli landete Azure allerdings durch einen stundenlangen Ausfall in den Schlagzeilen. „Um das neue Release bei den Kunden ‚anzubringen' und auch eine Cloud-Awareness zu schaffen, „setzen wir künftig auch auf eine intensivere Zusammenarbeit mit unseren Partnern", betonte Wirth. Der Ort für die Präsentation des neuen cloud-orientierten Releases war daher klug gewählt.

Rund 900 Teilnehmer waren bei der Partnerkonferenz in Wien vor Ort. „Das Partner-Feedback war hervorragend. Ich habe gehört, es ist das beste Dynamics NAV Release, das wir je gesehen haben", freute sich Joop van Voorthuijsen, CEO von Quattro Business Solutions (QBS). Erst im Mai war ein Kooperationsvertrag zwischen Microsoft und QBS zur Vertriebsunterstützung in Westeuropa unterschrieben worden: QBS unterstützt seither Dynamics-Partner von Microsoft mit Dienstleistungen in den Bereichen Marketing, Neukundengewinnung, Verkaufsunterstützung, Partner- und Kundenpflege sowie Schulung und Coaching. Die jährliche Partner-Konferenz „Directions EMEA" fand bereits zum sechsten Mal in Europa statt, im vergangen Jahr war sie in Rom. Heuer waren Partner aus 44 Ländern vor Ort, unter den Ausstellern gesichtet: Navax, SI Foodware, NAVconnect, SANA, Soft4, DynamicsWeb, JetReport, Anveo und Dimenics.

www.microsoft.com/de-at/dynamics
www.directionsemea.com

IM GESPRÄCH MIT JÜRGEN WEISS

Vertriebs-Manager Applications Oracle Austria

Das Interview führte Christine Wahlmüller

„VIELE KMU ARBEITEN MIT VERALTETEN ERP-LÖSUNGEN“

monitor: *Wie sehen Sie den heimischen ERP-Markt?*

Jüregen Weiss: Der österreichische ERP-Markt ist von einerseits sehr großen, langjährigen und komplexen ERP-Implementierungen gekennzeichnet, meist verbunden mit einem sehr großen internen Aufwand. Viele Firmen haben daher im Zuge dessen auch ihre Unternehmensprozesse restrukturiert. Durch diese Großprojekte sind mittlerweile große IT-Mannschaften notwendig, um die bestehenden Systeme zu warten und erweitern. Speziell der Mittelstand hat daher die Einführung von ERP-Systemen oft hinausgezögert. Diese Entwicklung wurde vor allem durch die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre noch prolongiert, da ein ERP-System für KMU eben einen wesentlichen Eingriff in die Organisation bedeutet.

monitor: *Wo liegen die größten Defizite bei den KMU?*

Weiss: Viele Mittel- und gerade Kleinbetriebe arbeiten mit total veralteten ERP-Lösungen. Oft sehen wir auch noch „handgestrickte“ Lösungen, die sehr stark auf Spreadsheets beruhen. Dies verhindert sehr oft einen strategischen Blick auf das Geschäft, da es selten eine konsistente Datenhaltung gibt, die eine sehr wichtige Grundvoraussetzung für planerische Schritte ist. Weiters lassen sich damit Synergieeffekte kaum oder nur sehr schwer an die Oberfläche bringen. Oracle bietet hier fertige Lösungen z. B. als Outsourcing-Service an bzw. Funktionalität als SaaS-Lösung. Der Vorteil für den Mittelstand ist, dass er ohne großes Risiko sofort starten kann.

monitor: *Welche Trends und Entwicklungen sehen Sie?*

Weiss: Der Trend geht in Richtung Modularisierung. Schnelle Implementierung und unterjähriger ROI werden immer stärker gefordert. Oracle bietet deshalb Lösungen z. B. für Produktions-, Pharma-, Agrar-, Stahlkonstruktionsunternehmen und viele mehr an. Die gesamte ERP-Funktionalität wird dabei als SaaS-Service bezogen. ERP-SaaS wird weltweit von Großunternehmen und KMU gleichermaßen angefragt. Großunternehmen, die sich eine eigene Organisation für das Thema ERP aufgebaut haben, versuchen so schneller Funktionen umzusetzen und binden SaaS-Module in das bestehende ERP-System ein. KMU wollen naturgemäß kein Großprojekt starten. Andererseits fordern das Wachstum und gesetzliche Anforderungen zunehmend die Einführung eines Standard-ERP-Systems. Ich denke, hier passt der Oracle Saas-Ansatz perfekt.

monitor: *ERP aus der Cloud ist hier also ein Thema?*

Weiss: Absolut. Oracle sieht je nach Land einen starken Zug in Richtung Cloud. In West-Europa werden aktuell nicht unternehmenskritische Anwendungen wie z. B. der Einkauf in die Cloud ausgelagert. Ebenfalls lassen sich gesetzliche Vorschriften zu Bilanzierung hiermit sehr schnell implementieren. Oracle geht davon aus, dass auch im ERP-Umfeld in Österreich SaaS in Zukunft immer wichtiger wird. Cloud-Lösungen bieten also die Lösung für Firmen, die schnell und flexibel ERP-Lösungen einführen wollen und sich damit wieder auf ihr Kerngeschäft fokussieren können.

monitor: *Wie sehr betreffen die Trends Big Data, Mobility und BIauch den Mittelstand?*

Weiss: Da Daten vermehrt auch aus Produktionssystemen, industriellen Messsensoren oder aus der mobilen Welt kommen, ist es nötig, diese nicht nur zu sammeln, sondern aus ihnen auch die richtigen Schlüsse zu ziehen. Je präziser das geschieht, desto profitabler kann ein Unternehmen haushalten. Big Data und BI sind daher ein Imperativ quer über alle Unternehmensbereiche, das gilt auch für den Mittelstand. Oracle ist vielfach als „Datentechnologie“ im Einsatz und erweitert ständig die Out-of-the-box-Funktionalität im Big-Data- und BI-Bereich. Die SaaS-ERP-Lösungen von Oracle bieten eine der stärksten BI-Funktionalitäten am Markt.

monitor: *Zuletzt zur ERP-Zukunft: Was sehen Sie da?*

Weiss: Obwohl ERP bereits ein altbekanntes Thema ist, haben wir hier hohe Wachstumsraten, vor allem in folgenden Bereichen: Erstens Saas. Schneller ROI in ERP-Projekten durch SaaS-Lösungen und alle damit verbundenen Auswirkungen, wie offene, leicht erweiterbare Systeme, mobile Nutzung, Verschmelzung mit operativen CRM- , HR-, BI- und EPM-Systemen. Zweitens Globalisierung: Unternehmen wachsen und müssen mehrere ERP-Systeme über Landesgrenzen hinweg konsolidieren. Drittens Automatisierung in den Bereichen Einkauf, SCM, PLM. Viertens Daten-Analyse: BI, EPM etc. Wichtig sind natürlich auch Integration und Mobilität.

www.oracle.com/at

Foto: Oracle

abas

abas Business Suite – das internationale ERP-Komplettpaket

- Flexibel und zukunftssicher
- Branchenkompetenz & Best Practices für den Mittelstand
- Mehr als ERP: DMS, BI, Projektmanagement, Feinplanung

Die Nummer 1 der Kundenzufriedenheit in Österreich!*

*Quellen: i2s-ERP-Zufriedenheitsstudie, Trovarit-Studie „ERP in der Praxis"

Finden Sie uns auf:

www.abas.de

Ihr Software-Partner in Österreich:

NITTMANN & PEKOLL GESMBH
ORGANISATION • PPS
EDV - KONZEPTION
RUFGASSE 9/25 • A-1090 WIEN
TEL: 319 15 19 • FAX: 319 15 22
INFO@NUP.AT • WWW.NUP.AT

www.nup.at

2013 entscheidendes Jahr

Smarte Werbung

Österreich ist mobiltelefon-verliebt. Rund 69 Prozent der Österreicher nutzen laut aktuellem Mobile Communication Report bereits ein Smartphone. Was wäre also naheliegender, als die mobilen Begleiter auch als Werbeträger zu nutzen? Allerdings stecken Mobile Marketing und Advertising noch in den Kinderschuhen.

VON Christine Wahlmüller

„Die Liebe der Österreicher zu Smartphones, der ungeheure Siegeszug der Tablet-PCs, die rasante Entwicklung in Sachen mobiles Surfen – das alles sind Indikatoren, die sehr plakativ veranschaulichen, dass Österreich einer der innovativsten Märkte im Mobilfunkbereich ist und die darüber hinaus zeigen, wohin die Reise geht", ist Harald Winkelhofer, Geschäftsführer von IQ-mobile und Präsident der Mobile Marketing Association Austria (MMA), begeistert von der Marktentwicklung.

Dass die Zahl von 69 Prozent schon längst überschritten ist, wird der neue MMA-Report zeigen, der für den Herbst erwartet wird. Mehr als drei Viertel der heimischen Bevölkerung sollen bereits über ein Smartphone verfügen, glauben Marktinsider. Allein die Werbewirtschaft ist noch nicht sehr auf das neue, praktische Werbemedium aufgesprungen, obwohl es unschätzbare Vorteile mit sich bringt. Erstens hat jeder sein Smartphone (fast) immer mit dabei, viele schalten es auch gar nicht mehr aus. Damit ist eine nahezu 24/7-Erreichbarkeit gegeben. Und was dazu kommt: Die Werbewirtschaft bzw. die Mobilfunkbetreiber können sehr genau zielgruppengerecht Werbung betreiben. Trotzdem entsprechen die Media-Spendings in den mobilen Kanal noch keinesfalls den hohen Nutzungsraten in Österreich.

Nicht nur die Smartphone-Penetration, auch die Internetnutzung mit mobilen Geräten nimmt rasant zu. Im Februar 2013 surften bereits 14,1 Prozent der Österreicher via Smartphone, Tablet oder portable Media Player. Damit hat sich der mobile Online-Konsum binnen eines Jahres bereits mehr als verdoppelt, belegt die österreichische Web-Analyse. Das mobile Werbevolumen ist allerdings noch eher klein: Im Vorjahr wurde laut Werbeplanung.at-Daten im österreichischen Markt 6,5 Mio. Euro brutto für mobile Displaywerbung investiert, das ist immerhin ein stolzes Plus von 140 Prozent gegenüber 2011.

10 Mio. Euro Spending-Hürde

Beim Surfen am Handy gehören für den Großteil der Österreicher auch Werbung und Marketingkampagnen schon zum Alltag dazu. 34 Prozent empfinden Werbung als hilfreich für den Verbraucher, und 35 Prozent halten mobile Werbung für unterhaltsam, heißt es im letzten MMA-Report aus dem Jahr 2012. Was das Budget angeht, ist MMA-Präsident Winkelhofer vorsichtig optimistisch „Wenn wir den mehr oder weniger unabhängigen Messungen und Studien Glauben schenken, wird sich im Jahr 2013 die mobile Werbespending-Größenordnung bei rund 10 Mio. Euro in Österreich bewegen. Wenn wir das schaffen, ist das meiner Meinung nach das Maximum des Machbaren."

In den Unternehmen selbst ist der Informationsstand sowie das Interesse noch eher gering, meinen

Markt-Kenner, aber das Interesse steigt rasant, wie auch die Teilnahme an den letzten großen Veranstaltungen, dem „Mobile Marketing Innovation Day“ Ende Mai und dem zweitägigen Werbeplanung.at-Summit im Juli in der Hofburg, zeigten. Treiber der Entwicklung sind einige heimischen Digitalagenturen wie etwa holzhuber impaction, die gerade beim IAB Web Adward für ihre „Mobile Werbekampagne für die Bawag-PSK, pig-run“ (**www.pig-run.at**) ausgezeichnet wurden. Daneben sind auch die drei heimischen Mobilfunkanbieter höchst aktiv, wenn es um mobile Werbung geht.

Erstmals Lehrgang für Mobile Marketing

„Beim Mobile Marketing ist in Österreich sicher noch eine gewisse Anlaufzeit notwendig“, urteilt Michaela Mayrhofer, bei der paybox Bank (Tochterunternehmen von A1) für Marketing und Vertrieb verantwortlich. Mayrhofer, die seit vergangenem Jahr auch in der MMA für Innovationen verantwortlich ist, hat sich zum Ziel gesetzt, „vor allem im kommenden Jahr Mobile-Marketing- und Innovationsthemen voranzutreiben“. In Kooperation mit der FH St. Pölten wird erstmals auch ein Lehrgang für Mobile Marketing organisiert, es wird dazu Lehrveranstaltungen in St. Pölten und Wien geben. Auch im eigenen Haus ist Mayrhofer dabei, das Thema zu pushen. Von Juli bis September läuft eine Multichannel-Kampagne namens „Glasfaser-Power“. Im „Mobile Part“ setzt A1 unter anderem auf Cube Ads, das sind quasi rotierende Würfel.

ISABELLE CHOLETTE-BACHNER
Mobile-Marketing-Expertin, T-Mobile

„Beim Mobile Marketing geht es darum, sehr schnell, im Bruchteil einer Sekunde auf den Punkt zu kommen, weil der Smartphone-User nur eine sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne hat“, weiß Michaela Mayrhofer. Es sei sicher eine bessere Fokussierung auf die Zielgruppe möglich, andererseits müsse man genau differenzieren, wen man anspricht. Außerdem gelte es, die Situation zu berücksichtigen, in der sich die Person gerade befindet. „Mobile Werbung ist aber auch immer eine Gratwanderung, denn ich will ja die Leute mit der Werbung nicht nerven“, braucht man laut Mayrhofer auch ein gutes Fingerspitzengefühl für erfolgreiche Mobile-Kampagnen. Bannerwerbung, Cube Ads, bewegte Bilder oder Einbindung in soziale Netzwerke bieten dazu alle Möglichkeiten, so die Mobile-Marketing-Fachfrau. Im Moment wird Mobile Marketing jedoch nicht Kunden angeboten, sondern nur bei A1 „hausintern“ genutzt.

T-Mobile: bereits 2009 begonnen

Ganz anders bei den anderen beiden Mobilfunkanbietern, die Mobile-Werbung sowohl für Eigenwerbung als auch als Service für Kunden anbieten. „2013 hat sich sehr viel bewegt, Bannerwerbung, bewegte Bilder, aber auch SMS-Kampagnen sind bereits beliebt“, freut sich Isabelle Cholette-Bachner, Mobile-Marketing-Expertin bei T-Mobile, über den großen „Schritt nach vorn“. In den Unternehmen kehre langsam das Bewusstsein ein, welch wertvolles Werbemedium die Mobile Devices darstellen. Bei T-Mobile/tele.ring wurde bereits sehr früh, auch in Kooperation mit IQ-Mobile mobile Werbung realisiert. Von Oktober 2009 bis März 2013 gab es das Tarif-Modell „Gesponserter Basta“ von tele.ring, d. h. Kunden, die mobile Werbung bzw. Werbe-SMS akzeptierten, bekamen einen günstigeren Monatstarif für ihr Handy. Im Frühjahr erfolgte die Umstellung: Seit März 2013 erhalten alle tele.ring-Basta-Tarif-Kunden obligatorisch Werbe-SMS. „Aus Studien wissen wir, dass auch Point-of-Sale-Werbung gut akzeptiert wird“, glaubt Cholette-Bachner an mehr Location-Based-Werbung in Zukunft.

Im „Mobile Part“ setzt A1 unter anderem auf Cube-Ads, das sind quasi rotierende Würfel

Für die Preisvergleichsplattform **www.schnapp.at** wurde eine integrierte Multi-Channel-Kampagne von T-Mobile entwickelt. Die Kampagne umfasste Display Ads („Schnapp Dir dein Schnäppchen, hier klicken und App holen“), Native Ads (etwa Reihung unter Top Apps

SABINE LIEHR
Account Manager Mobile-Marketing, Drei

„Es ist sehr wichtig, die Kunden mit Informationen nicht zu überfordern. Weniger, aber gezielt, ist oft mehr.“

WOLFGANG SONNLEITNER
Autohaus Sonnleitner

bei T-Mobile-Kunden am Display) sowie Push-Kampagnen (App-Empfehlung im monatlichen Newsletter an T-Mobile und tele.ring-Kunden). Ein anderes Beispiel ist die Entwicklung einer SMS-Werbekampagne für das oberösterreichische Autohaus Sonnleitner. „Wir haben in regelmäßigen Abständen Veranstaltungen und kurzfristige Angebote. Diese können wir per SMS ohne Streuverlust den betroffenen Kunden rasch und sicher mitteilen", freut sich Geschäftsführer Wolfgang Sonnleitner darüber, Kunden nun schnell, kostengünstig und unbürokratisch erreichen zu können. Das Kunden-Echo sei sehr positiv., „Es ist aber sehr wichtig, die Kunden mit Informationen nicht zu überfordern. Weniger, aber gezielt, ist oft mehr", ist Sonnleitner überzeugt.

„Beim Mobile Marketing geht es darum, im Bruchteil einer Sekunde auf den Punkt zu kommen."

MICHAELA MAYRHOFER
Marketing- und Vertriebsleiterinn, Paybox Bank AG

Für den Herbst hat sich Cholette-Bachner vorgenommen, „neue Kooperationen mit Partnern einzugehen und das Targeting für das Mobile Portal bis spätestens Ende des Jahres einzuführen – hier sind wir gerade mit etwaigen Partnern im Gespräch".

3: Kampagne für Parndorf

„Mobile Advertising ist ein komplexer Bereich, man benötigt schon einiges an Wissen. Es gibt auch unterschiedliche Standards und Ad-Formate, man braucht zur Auslieferung einen ad-Server, Templates", zählt Sabine Liehr, Mobile-Marketing-Expertin beim kleinsten heimischen Mobilfunkanbieter, 3, auf. Das sei wohl mit ein Grund, warum mobile Werbung bislang eher stiefmütterlich behandelt worden sei. Aber „wir befinden uns in einer sehr rasanten Branche. Es ist sehr viel in Veränderung. Heuer werden auch erstmals Budgets für mobile Werbung in die Hand genommen. Mobile Werbung entwickelt sich sicher schneller als Online-Werbung", ist Liehr überzeugt.

HARALD WINKELHOFER
Geschäftsführer, IQ-mobile

„Allerdings müssen die KMU erst einmal ihre Hausaufgaben machen. Es ist einmal wichtig, im Web mit einer guten, auch mobil optimierten Website erst einmal gefunden zu werden", sagt die langjährige Mobile-Marketing-Expertin. 3 ist auch Mitglied in der MMA und im IAB (Internet Advertising Bureau Austria). Beide Institutionen sehen es als ihr Ziel, die Onlinewerbung in Österreich zu fördern. Neben internen Kampagnen für „3"-Themen werden vermehrt auch Kundenprojekte entwickelt und durchgeführt. Beispiel ist etwa eine mobile Werbekampagne für das Designoutlet Parndorf, das punktuell seine Aktion „Late Night Shopping" an einem ganz bestimmten Tag bewirbt. Dbei wurden Display Banner und Interstitials (Unterbrecherwerbung) eingesetzt.

Via Targeting war die Auslieferung der Werbung auf die Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland beschränkt, um Streuverluste zu vermeiden. „Weiters haben wir Frequency Capping und Click Capping eingesetzt, d. h. jeder User sieht die Kampagne im Werbezeitraum höchstens drei Mal. Und wenn er die Werbung einmal angeklickt hat, bekommt er ebenfalls keine Werbung mehr auf das Display", erklärt Liehr. Die Werbeformen wurden über die mobilen Seiten von 3, wie Planet3, News und Spots, Mobile TV und Apps ausgeliefert. Mediaplanungsagentur war die Omnicom Mediagroup.

Appell für crossmediale Werbung

„Mediengattungen gehören verknüpft. Ich sehe eine steigende Bedeutung für klassische Medien, wenn sie interaktiv mit Digital verbunden würden. Smartphones sind ständiger Begleiter der Konsumenten, kein Medium ist näher dran – und genau darin liegt die wahre Stärke von Mobile Marketing. Direkter erreicht man seine Zielgruppe nur im persönlichen Gespräch.

Gerade die Verbindung von Print & Co mit Mobile bringt – besonder in einem klassischen Werberland wie Österreich – tolle Ergebnisse", bricht IQ-Mobile Geschäftsführer Harald Winkelhofer eine Lanze für crossmediale Werbung. Er fordert die Branche auch zur Kreativität auf: „Kampagnen sollen innovativ, aber auch witzig sein. Der Spaßfaktor, das Spielerische, darf nicht zu kurz kommen." Letzte Kampagnen von IQ-mobile waren u. a. ein SMS-Gewinnspiel für Corona im Sommer sowie die mobile Werbekampagne „Gratis- Sommer bei Sky" im August für den Pay-TV-Sender Sky.

www.mmaaustria.at
Die Mobile Marketing Associaton (MMA) hat derzeit 40 Mitglieder, Tendenz stark steigend. Präsident ist Harald Winkelhofer, Geschäftsführer von IQ-mobile.

www.iab-austria.at
Der Verein „Internet Advertising Bureau Austria" will die Online-Werbung in Österreich fördern und repräsentiert die Online-Werbe-Branche. Präsidentin ist adworx-Chefin Martina Zadina.

Wie Unternehmen ihre Planung nachhaltig verbessern

Alexander Springer, CEO der prevero AG, erläutert die wichtigsten Stellschrauben.

Die Effektivität und Effizienz der traditionellen Budgetierungspraxis wird von vielen Seiten zunehmend hinterfragt. Jedes Jahr beginnt von neuem das große Aussenden unzähliger Excel-Dateien an die verantwortlichen Stellen. Die Daten müssen anschließend oft tagelang konsolidiert und plausibilisiert werden. Daher stellt sich die Frage, welche Verbesserungspotenziale sich für die Unternehmensplanung bieten.

Eine kürzlich veröffentlichte Planungsstudie der Unternehmensberatung Horváth & Partners beschäftigte sich mit den Grundcharakteristika der (operativen) Planung und der Zufriedenheit mit Planung und Forecast in deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen.

Zu hoher Zeit- und Ressourcenaufwand: die meisten Unternehmen planen mehrere Monate

Ein wesentliches Problem ist schon allein die Zeit, die für die Planung aufgewendet wird. Ein Großteil der in der Studie befragten Unternehmen plant 3 bis 4 Monate, rund ein Drittel der befragten Unternehmen sogar länger als 4 Monate. Es überrascht nicht, dass weniger als die Hälfte der Befragten (46%) mit dem für die Planung benötigten Aufwand zufrieden sind. Der Grund sind umständliche und langwierige Abstimmungsprozesse bei gleichzeitiger Detailtiefe, die einen hohen Einsatz an personellen Ressourcen fordern. Rasche Veränderungen im Unternehmensumfeld erfordern aber deutlich mehr Flexibilität, um Planung und Forecast an die neue Situation anpassen zu können. Die höchste Priorität haben daher laut Umfrage eine Verbesserung der IT-Unterstützung (46%) und eine stärkere Automatisierung in der Planung (43%).

ALEXANDER SPRINGER
CEO prevero AG

Professionelle Planungslösungen bergen das höchste Verbesserungspotenzial

Die führende IT-Unterstützung in der operativen Planung bilden mit 40% Tabellenkalkulationen wie Excel. Laut einer jüngeren Research Note des Analystenhauses BARC sind gerade Unternehmen, die ihre Planung mit Excel durchführen, deutlich unzufriedener als solche, die mit professionellen Planungswerkzeugen arbeiten. Eine fehlende Konsistenz in der Datenbasis durch viele Excel-Dateien sowie die hohe Fehleranfälligkeit sind wesentliche Nachteile. Unternehmen, die das Potenzial professioneller Planungstools für sich nutzen, sichern sich Geschwindigkeits- und Wettbewerbsvorteile. Sie reagieren schneller bei Kurskorrekturen, Ad-hoc-Simulationen oder kurzfristigen Forecasts. Und sie sind wendiger, weil sie alle Budgetzahlen und Informationen in einem System zur Verfügung haben. Was die Wenigsten wissen: Beim Einsatz einer professionellen Planungslösung muss keinesfalls auf die gewohnte SAP- und Excel-Umgebung verzichtet werden, wenn es um das Importieren, Einbinden oder Eingeben der Daten geht.

●● Unternehmensplanung via iPad - Landkarten, Kreis- und Säulendiagramme für Ad-Hoc-Analysen.

Eine konsequente Unterstützung des Planungsprozesses durch eine professionelle Planungslösung kann auch die Akzeptanz bei den Beteiligten und die Qualität der Planung deutlich verbessern. Eingabemasken, die den Nutzer intuitiv leiten, werden den Planungsprozess deutlich entspannen. Assistenten, die Schritt für Schritt durch den Import der Vorsystemdaten führen und so einen ständigen Blick auf sämtliche Strukturen und Bewegungsdaten geben, haben sich als effizientes Kontrollfenster erwiesen. Aber auch moderne und einfache Möglichkeiten der visuellen Analyse in großen hierarchischen Strukturen und Datenmengen sollten bei der Auswahl der richtigen Lösung berücksichtigt werden. Wesentliche Umsatztreiber, Kostenpositionen oder Deckungsbeiträge werden so schnell identifiziert.

Nicht zuletzt setzen sich auch mobile Anwendungen zunehmend durch. Verantwortliche in Management, Controlling oder Vertrieb müssen heute Ad-Hoc-Fragen sofort und meist in kurzen Zeitfenstern beantworten können. Berichte und einfache Analysen können so schnell von unterwegs erledigt werden.

www.prevero.com

Photos prevero AG

Bilder: Imagein Media

Vom Flugblatt zum Internet-Werbevideo

Werbung im Wandel

Wir leben in einer bewegten Zeit, und obwohl das vermutlich jede Generation für sich beansprucht, beeindruckt die schiere Anzahl der technischen, sozialen, kulturellen und politischen Veränderungen, die sich während der letzten 50 Jahre ereignet haben. Der größte Katalysator dieser Entwicklung ist das Internet, denn keine singuläre Erfindung hat unser Leben derart nachhaltig verändert.

VON Avishek Shovakar (Avii)

Werbung gibt es seit der Mensch Geschäfte betreibt, und das tun wir bereits seit einer sehr langen Zeit. Werbung hat sich vom Flugblatt eines Geschäfts über das Plakat vor der Nationalratswahl bis hin zur personalisierten Werbeeinschaltung auf dem Tablet weiterentwickelt. Der Erfolg jeder Firma hängt letzten Endes zu einem gehörigen Teil von der richtigen Werbestrategie ab. Es war daher nicht weiter verwunderlich, dass sich Werbung die Durchschlagkraft des Internets zu eigen gemacht hat, ist es doch die einfachste und effektivste Art, Menschen zu erreichen. Heute sehen wir Videos, lesen die Tageszeitung, hören Radio oder sehen online fern und können natürlich auf all unsere Daten auf diversen Endgeräten zugreifen.

Ein internationales Leben in Wien

Als ich vor 15 Jahren meine Heimat verließ, bedeutete ein Anruf nach Hause (teure) Auslandstelefonie, und war ich in einer abgelegenen Gegend, konnte ich bisweilen gar niemanden erreichen. Heute kommuniziere ich mit meiner Familie über Videotelefonie, egal ob ich auf dem Weg zum Magistrat in der Straßenbahn sitze oder in Italien auf dem Tretboot. Und das direkt von meinem Telefon – wer hätte sich das träumen lassen?

Als ich nach Wien gezogen bin, sprach ich kein Wort Deutsch und kaufte mir daher keinen (deutschsprachigen) Fernseher. Hingegen holte ich mir die schnellste Internetverbindung, die es gab, und sah meine Lieblingssendungen online. Zu meiner eigenen Überraschung ging mir dabei nichts ab, denn ich konnte meine Serien, meine Lieblingsmusik und auch die Nachrichten weiterhin verfolgen – nur eben online über meinen Apple-TV und mein iPad. Als ich einige Stu-

dien zu Online-Verhalten gelesen habe, wurde mir klar, dass immer mehr Menschen so wie ich ihre Kulturgüter dem digitalen Zeitalter entsprechend online genießen.

Genau diese Erkenntnis war die Geburtsstunde von ImageIn Media, meiner Firma. Ich arbeite seit über 15 Jahren bei Film und Fernsehen und kenne die Werbebranche wie meine Westentasche. Die Idee war, professionelle Werbeclips fürs Netz herzustellen und zwar für B2B- und B2C-Betriebe, die keine Werbung im Fernsehen möchten oder sich diese nicht leisten können. Ein Werbevideo kann vor einem Video auf YouTube (Pre-roll), in der online-Version meiner Zeitung oder auf Facebook gezeigt werden.

Mein „Outreach"-Programm soll genau das leisten. Ziel ist, dass jede Unternehmerin und jeder Unternehmer qualitätsvolle Werbung für ihren Betrieb ins Internet stellen und so neue Kundengruppen erreichen kann. Durch den Vertrieb über das Internet wird Videoqualität, wie wir sie heute im Fernsehen sehen, erschwinglich und professionell hergestellt. Und warum? Weil jetzt möglich ist, breitenwirksam zu werben – auch wenn man nicht Mercedes oder Red Bull heißt.

Mit Innovationen ins Jahr 2020

Stellen wir uns einmal den Durchschnittsbürger im Jahr 2020 vor: Aufgeweckt von seiner Lieblingsmusik, die im ganzen Haus gestreamt wird, liest er die Nachrichten auf seinem mobilen Endgerät, welches er im Auto über einen mobilen Assistenten bedient, und bestellt selbst seine Lebensmittel online. Persönliche Kontakte bedient er je nach Situation über E-Mail, Social Media, Skype oder SMS. Kurzum hat sich das ganze Leben und damit auch die Wirtschaft digitalisiert.

Was in Filmen wie „Minority Report" und „Blade Runner" noch wie eine Utopie wirkte, ist heute nicht weit von der Realität entfernt. Ich bin beispielsweise (bis auf den Online-Supermarkt) schon in diesem Leben angekommen und personalisierte Werbung begegnet uns auf Facebook und bei der Google-Suche. Werbung finden wir weiters auf Bildschirmen in der U-Bahn, Straßenbahn, im Bus und natürlich auch auf diversen Endgeräten wie Tablets und Smartphones.

Durch ständige Innovationen, wie zum Beispiel NFC zum kontaktlosen Bezahlen, Treuekundenkarten und Zahlungsoption am Handy, ändert sich auch die Realität für Unternehmen. Ich bin überzeugt, dass das bewegte Bild in den nächsten fünf Jahren der De-facto-Standard für Werbung im Internet werden wird. YouTube plant, ergänzend kostenpflichtige Angebote für qualitätsvolle Inhalte aufzunehmen bzw. diese über Pre-rolls zu finanzieren. Mit immer neuen Entwicklungen, wie den von Google entwickelten Brillen oder dem Apple-TV, wird sich die Branche und damit unser (Werbe-)Leben weiterhin dynamisch entwickeln.

Bei der Digitalisierung des Lebens nehmen die USA und einige Teile Europas wie Großbritannien und Frankreich eine Vorreiterrolle ein, während der Rest Europas noch ein aufstrebender Markt ist. Dadurch hat Online-Werbung mit Videos hier immer noch zweistellige Wachstumsraten. Nach wie vor geben die USA und Großbritannien am meisten für Online-Video-Werbung aus, auch weil Fernsehprodukte dort immer mehr über Kanäle wie Netflix, HBO Go, HULU oder dem Sportkanal ESPN vertrieben werden. Auch große Filmstudios wie Warner Bros und Disney gehen mit ihren Angeboten online. Es wird aber nicht mehr lange dauern, bis die digitale Revolution auch im Rest der Welt dieselbe Strahlkraft erreichen wird.

Das Internet als Werbeplattform für KMU in Österreich

In Österreich ist es dem ORF seit Mitte Juli erlaubt, auf der „TVthek" zu werben. Waren bislang hauptsächlich Nachrichten und Eigenproduktionen auf dieser Online-Plattform zu sehen, wird sich das Programm durch die neue Einnahmequelle wohl erheblich erweitern. Für KMU bedeutet das ein völlig neues Medium, über das ein großes Publikum erreicht werden kann. ImageIn Media ist als österreichisches KMU mit jedem Video Teil dieser Entwicklung. Das Beste daran ist, dass Österreichs Wirtschaft zu über 95% aus KMU besteht ,und dass deren innovative Ideen und bahnbrechende Produkte und Dienstleistungen von diesem Trend am meisten profitieren werden.

Das technische Rückgrat all dieser Entwicklungen ist das Internet. Es bietet ein Parkett, wo nicht nur Firmen und Familien, sondern auch Universitäten und die Zivilgesellschaft auftreten. Das Internet agiert heute als Katalysator ganzer Revolutionen. Im Kleinen nimmt es auch für Unternehmen diese egalisierende Rolle ein, weil es heute viel leichter geworden ist, Sichtbarkeit zu erreichen, und das nicht nur durch ein Plakat in der unmittelbaren Nachbarschaft, sondern über den ganzen Globus.

Heute ist es möglich, mit einer innovativen Idee innerhalb eines Monats online zu gehen, ein Video zu produzieren, über Facebook und YouTube zu vertreiben und Millionen zu erreichen – und das ohne jemals auch nur eine Anzeige im Fernsehen oder Radio geschaltet zu haben.

Es sind spannende Zeiten und ich bin glücklich, dabei zu sein!

Avishek Shovakar (Avii) ist Gründer und Geschäftsführer der Firma **ImageIn Media** (www.imageinmedia.com). Er begann bereits im zarten Alter von 16 beim Film und fand seine Mentoren im Oscar-prämierten Vilmos Zigsmond, Lazlo Kovacs und der kanadischen Legende Richard Leiterman. Avii wurde als eines der jüngsten Mitlieder als Kameramann direkt in den internationalen Verband der Kameraleute, die I.A.T.S.E. 667, aufgenommen. Heute lebt Avii in Wien und arbeitet als Regisseur und Kameramann an Filmen, Werbungen, Musikvideos in Europa, Nordamerika und Asien.

Cleveres Innenraum-Navigationssystem aus Österreich

Spätestens seit Google vor wenigen Tagen seine Kartennavigation Google Maps um Indoor-Navigation erweitert hat, dürfte wohl den meissten klar sein, dass Orientierung in Gebäuden – sei es nun in Einkaufszentren, Museen oder auf Flughäfen – ein heißes Eisen ist. Schließlich verbringen wir 70 bis 80 % unserer Zeit in Gebäuden. Das österreichische Startup indoo.rs bietet hierzu eine professionelle, smarte Lösung und feiert bereits internationale Erfolge. monitor*-Chefredakteur Markus Klaus-Eder sprach mit Gründer und CEO Bernd Gruber.*

indoo.rs wurde 2010 von Markus Krainz und Bernd Gruber mit dem Ziel gegründet, eine Technologie zu entwickeln, mit der sich jeder einfach mithilfe seines Mobiltelefons innerhalb von Gebäuden zurechtfindet. Dazu müssen die Räumlichkeiten lediglich mit WLAN ausgestattet sein, den Rest erledigt die software-basierte Lösung. Das Unternehmen liefert dabei die Basistechnologie, Entwicklerwerkzeuge sowie eine Whitelabel-Lösung, zusätzliche Services und Support, um es Entwicklern, Agenturen und Technologie- und Serviceausstattern schnell und einfach zu ermöglichen, innovative Dienste auf Basis von Indoor-Lokalisierung anzubieten.

Prestigeträchtigstes Beispiel aus der jüngsten Geschichte war die gemeinsam mit Blockhaus entwickelte App zum Life Ball in diesem Jahr. Die Anwendung ermöglichte es den Gästen, sich innerhalb der weitläufigen Räumlichkeiten des Wiener Rathauses zurechtzufinden und möglichst schnell den Weg zur gewünschten Bühne zu finden.

monitor: *Herr Gruber, wie sind sie auf die Idee gekommen, eine Indoor-Navigationslösung zu entwickeln?*

Bernd Gruber: Die Idee ist 2008 entstanden. Ich und mein Partner Markus Krainz waren längere Zeit auf einem Flughafen und haben uns überlegt, dass es doch etwas für das Handy geben müsste, das uns darüber informiert, wo wir etwas zu essen kaufen können oder wo die nächstgelegene Toilette ist. Mitte 2010 haben wir dann angefangen, das Ganze von technischer Seite umzusetzen. Im November 2010 haben wir dann beim Mobile Monday Austria als beste mobile App und als bester mobiler Service gewonnen. Auf Basis dessen war uns klar, das Thema ist heiß und es lohnt, sich damit weiter zu beschäftigen.

monitor: *Viele gute Ideen scheitern dennoch an der Finanzierung oder anderen Problemen. Wie ist es Ihnen gelungen, diese Hürden zu nehmen?*

Gruber: Als Jungunternehmer hat man es in Österreich nicht leicht. Es gibt aber Gott sei dank Institutionen wie inits, die einem da sehr tatkräftig unter die Arme greifen. Ich bin mir sicher, dass wir ohne inits, das aws und weitere Förderstellen wie die FFG nicht so weit gekommen wären bzw. nicht so weit kommen würden. Das geht einfach nicht, weil man gewisse Beträge nicht vorfinanzieren kann. Und so haben wir Ende 2010 eine OG gegründet und das Ganze mit den verschiedensten Förderprogrammen aufs nächste Level gehoben. Anfang diesen Jahres

haben wir dann zunächst in eine GmbH umgegründet und danach den Einstieg von drei Investoren abgeschlossen. Jetzt planen wir schon die nächsten Schritte: Wir arbeiten am Ausbau unserer Sales-Aktivitäten.

Wir sind ja bereits im Markt, jetzt gilt es, die Penetration des Marktes zu erreichen. Bis Ende nächsten Jahres wollen wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz den Hauptvertrieb aufbauen, gleichzeitig aber auch den amerikanischen Markt bedienen. Dafür haben wir auch eine Vertriebsniederlassung an der Westküste gegründet.

monitor: *Worauf führen Sie es zurück, dass gerade Ihre Idee gefördert wurde?*
Gruber: Wir machen relativ viel Basisforschung, und in Forschung wird sehr stark investiert, was ich auch richtig finde. Forschung und Bildung sind die letzten Budgets, die man kürzen sollte, das ist sehr wichtig.

monitor: *Auf welche Projekte bzw. Referenzen sind Sie besonders stolz?*
Gruber: Ganz klar auf jene, die wir mit Frequentis umgesetzt haben. Mit diesem Unternehmen haben wir schon viele Projekte gemacht, sei es jetzt im Bereich Public Safety oder auch marketing-affine Lösungen.Das letzte spannende Projekt war aber mit einer spanischen Firma in Valencia, wo es darum gegangen ist, ein Leitsystem zu erstellen, mit dem sich blinde Personen innerhalb eines Gebäudes orientieren können. Das funktioniert über akustische Informationen.

monitor: *Wie funktioniert Ihre Lösung genau, welche Dienstleistung bieten Sie an?*
Gruber: Unser Business ist ein reines B2B-Service. Es wird also nie eine indoo.rs-Flughafen-App oder ähnliches geben. Wir entwickeln mobile Services für die Indoor-Lokalisierung. Das heißt, wenn ein Gerät wie ein Smartphone, ein Tablet oder ein Laptop innerhalb eines Gebäudes wissen möchte, wo es sich befindet, können wir den Service zur Verfügung stellen.

Dazu liefert unsere Technologie eine X-, Y- und Z-Koordinate innerhalb eines Gebäudes. Man kennt das ja von draußen mit GPS: Das liefert mir eine X- und Y-Koordinate und eine Höhenangabe. Wir stellen eben das Pendant in Gebäuden zur Verfügung.

Dazu bieten wir auch noch Routing – also die Navigation von A nach B. Schließlich wollen ja zum Beispiel Besucher eines Einkaufszentrums nicht nur wissen, wo sie sich befinden, sondern etwa auch wie sie vom Erdgeschoß zum H&M im dritten Stock gelangen.

Darüber hinaus haben wir auch noch eine Whitelabel-Lösung. Das ist eine Kartendarstellungs-App, die relativ schnell und einfach vom jeweiligen Kunden auf seine eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann. Wenn es beispielsweise um Branding geht oder ob Buttons links oder rechts sein sollen bzw. eine andere Farbe erwünscht ist, so ist das damit sehr schnell und sehr einfach umsetzbar.

monitor: *Wie genau ist die Ortung innerhalb eines Gebäudes mit Ihrem System möglich?*
Gruber: Wir liefern zu 95% eine Genauigkeit von unter 5 Metern. Also auf Raumebene sind wir immer. In 99% der Usecases sind wir damit voll und ganz dabei. Und man darf ja nicht vergessen, dass wir hier mit Standardhardware arbeiten müssen. Da ist oft der billigste Chip klein verbaut - und das in einem Handy, das möglichst wenig kosten soll. Und dennoch sind die Anwendungsmöglichkeiten vielschichtig. Denken Sie nur daran, was es mit GPS schon alles gibt. Sei es nun Google Maps oder auch nur ein Restaurant-Finder, der mir die nächstgelegenen Lokale zeigt. Solche Services bieten wir für den Innenbereich an. 70-80% unserer Zeit am Tag verbringen wir schließlich in Innenbereichen. Also ist es auch sinnvoll, dass wir solche Services dort genau so nutzen können.

monitor: *Auf Messen und in Einkaufszentren geht es oft auch um die Überwachung von Besucherströmen. Ist solch eine statistische Auswertung auch mit Ihrem System möglich?*
Gruber: Ja, das liefern wir mit. Das Interessante daran ist aber vor allem, dass man damit nicht nur weiß, wo sich wie viele Leute befinden - solche Analysen

Bernd Gruber, Gründer und CEO von Indoors

machen beispielsweise Einkaufszentren ja schon seit langer Zeit manuell - sondern dass es auch möglich ist, aktiv gegenzusteuern. Es ist also kein reines Monitoring-Tool. Bei uns ist es beispielsweise möglich, Personen, die sich für ein paar Minuten an einem bestimmten Ort befinden, zu informieren, dass sie sich an einem anderen Ort einen Gutschein abholen können. Alternativ könnte der Gutschein natürlich auch über die App eingeblendet werden.

monitor: *Wie sieht Ihr Kostenmodell aus?*
Gruber: Wir bieten hier verschiedene Lizenzen an. Es gibt auch eine Gratis-Lizenz, mit der man zwar schon etwas entwickeln kann, aber nicht für den großen Markt. Kostenpflichtig gibt es eine Light-, eine Pro- und eine sogenannte SB-Version, bei der sich der Kunde selbst zusammenstellen kann, was er haben möchte. Die Unterscheidungen zwischen den Lizenzvarianten ergeben sich durch die Usage, also wie viele Personen zugreifen dürfen, und wie viele Services von uns selbst kommen. Dazu gibt es noch Unterscheidungen in den Supportleistungen.

monitor: *Was wäre ein typisches Kostenszenario, beispielsweise für ein Einkaufszentrum?*
Gruber: Das kommt natürlich ganz darauf an, was das Einkaufszentrum möchte. Wir machen ja nicht die Applikation für das Einkaufszentrum, sondern liefern nur die Bausteine. Dementsprechend bewegt sich das in einem Spektrum von einmalig 2.000 bis 10.000 Euro. Dazu kommen dann natürlich noch die Kosten für die Applikationsentwicklung.

http://indoo.rs

Im Gespräch mit Margarete Schramböck, CEO und Martin Resel, Director Marketing & Business Development, NextiraOne

„Cloud, Mobilität, Collaboration – jetzt sind wir mitten drin“

Das Interview führte Christine Wahlmüller

monitor: *Welche der aktuellen IT-Trendthemen stehen für Sie an der Spitze der Pyramide?*

Schramböck: Das eine ist die Mobilität, das heißt, den Arbeitsplatz dorthin zu bringen, wo ich arbeiten möchte. Die Integration der mobilen Endgeräte in die Arbeitswelt ist heute der Haupttreiber. Der zweite Treiber sind die großen Datenmengen: Big Data, Daten zu analysieren, aber auch Daten in großen Mengen zu übertragen.

monitor: *In Ihrer Eingangshalle habe ich ein Plakat mit dem Slogan „Der Arbeitsplatz der Zukunft“ gesehen, wie sieht der für Sie aus?*

Schramböck: Wir haben dazu die Kampagne „Mobiles Arbeiten“ gestartet, denn wir arbeiten heute schon mobil – und das wird sich noch massiv verstärken: Wir machen direkt beim Kunden das Angebot oder schreiben den technischen Bericht.

Auch im Kreativ-Bereich gibt uns die Mobilität große Flexibilität. Im Vordergrund steht hierbei immer die Bedienerfreundlichkeit: Ich möchte bei den Geräten nicht verschiedene Benutzeroberflächen vorfinden.

Das bringt uns zu den Themen Desktop-Virtualisierung und Bring Your Own Device (BYOD). Nicht das Gerät ist letztlich relevant, sondern der virtuelle Arbeitsplatz, der überall gleich aussehen soll. Wichtig ist dabei auch die Integration von Social Media.

Alle Fotos: Timeline/R

monitor: *Wie soll die Social-Media-Integration in den Unternehmen aussehen?*

Schramböck: Ich meine jetzt nicht die Nutzung von Facebook, sondern Social-Media-Plattformen im Unternehmen, wo ich mich als Mitarbeiter organisieren kann, wo ich etwa Arbeitsgruppen bilden kann, wo es sichere und öffentliche Bereiche gibt. Teilweise verwenden wir das auch schon bei uns im Haus.

www.mobilarbeiten.at

Am besten ist, man startet solche Anwendungen zuerst für einen bestimmten Bereich, etwa für den Vertrieb, den Service-Bereich oder die Technik. Das führt zu einer Demokratisierung innerhalb des Unternehmens. Ein großer Vorteil ist die „Schwarm-Intelligenz" im Unternehmen. Diese Entwicklung ist ohnehin nicht aufzuhalten. Wenn Firmen das verbieten, dann organisieren sich die Mitarbeiter selbst und gründen Foren in der öffentlichen Cloud und diskutieren dort Firmenthemen.

Das Gleiche gilt für BYOD und Video Conferencing, da wird auf einmal in der Firma Skype benützt. Als herstellerunabhängiger Integrator ist es dann unsere Aufgabe, Unternehmen zu beraten und ihnen sichere Lösungen zu bieten.

monitor: *Was ist Ihr Fokus für die Zielgruppe Mittelstand?*

Schramböck: Wir haben einen großen Anteil an Mittelstands-Kunden, und das ist für uns ein ganz wichtiges Segment. Ende Mai haben wir ein spezielles Programm für den Bereich Unified Communications für den Mittelstand gelauncht.

Das Produkt dazu heißt Business Edition 6000 von Cisco. Das ist nichts anderes als eine multimediale Kommunikationsplattform, in die jedes Device integriert werden kann. Gedacht schon ab 20 Usern und sehr günstig: Die Lösung kostet nur ein paar Tausend Euro und kann gekauft oder gemietet werden.

monitor: *Wie sehen Sie den Cloud-Bereich? Sie haben da im Februar die Mittelstandslösung Express-Pod präsentiert.*

Schramböck: Für uns ist Cloud natürlich ein wichtiges Thema. Wir bauen für unsere Kunden Private Clouds. Die hochkritischen Dinge empfehlen wir im eigenen Unternehmen geschützt zu lassen und genau zu überlegen, welche Themen in die Public Cloud gelegt werden. Man sollte die Konditionen der reinen Cloud-Anbieter auf alle Fälle genau ansehen. Wir beraten KMU, um die geeignete Cloud-Strategie und eine gesamte Lösung zu finden.

Martin Resel: ExpressPod ist eine Cloud-Paket-Gesamtlösung, inklusive Cisco-Server, NetApp-Speichersystem, Nexus-Switches und User-Virtualisierungs-Software von VMware.

Das ermöglicht es mittelständischen Unternehmen, eine einfache Hybrid-Cloud-Lösung zu bauen. Das bedeutet, die sensiblen Daten bei sich zu lassen, praktisch in einem kleinen, sicheren „In the box"-Rechenzentrum im Unternehmen. Dadurch wird eine sichere Datenspeicherung und ein sicherer Zugriff, auch von mobilen-Devices, ermöglicht.

Die anderen nicht-kritischen Daten liegen in der Public Cloud. Diesbezüglich unterstützen wir unsere Kunden, ein Rechenzentrum in Österreich oder zumindest Deutschland auszuwählen bzw. den richtigen Partner zu finden.

www.nextiraone.at
Kampagne Mobiles Arbeiten
www.mobilarbeiten.at

IM GESPRÄCH MIT EWALD GLÖCKL

Geschäftsführer NetApp Austria und Osteuropa

Das Interview führte Christine Wahlmüller

Foto: NetApp

NETAPP WILL NUMMER-EINS-POSITION AUSBAUEN

monitor: *Sie sind seit 2006 bei NetApp, wie waren die letzten sieben Jahre für Sie?*

Ewald Glöckl: Wir haben damals in Österreich neu und mit sieben Mitarbeitern ganz klein begonnen. In den letzten Jahren haben wir eine tolle Entwicklung hingelegt und uns von der Nummer sieben zur Nummer eins hochgearbeitet. Heute sind wir Marktführer im Open-System-Storage-Umfeld und haben 45 Mitarbeiter in Österreich. Als Vertriebsniederlassung sind wir natürlich sehr stark am Kunden orientiert und arbeiten außerdem mit lokalen Vertriebspartnern wie z. B ACP, NextiraOne oder Bacher Systems. Was wir machen, ist einfach zu erklären: Wir kümmern uns um den Lebenszyklus der elektronischen Information im Unternehmen.

monitor: *Wann kam der Durchbruch in Österreich?*

Glöckl: Kunden haben heute unterschiedliche Arten von Information. Es gibt Daten, die hochverfügbar sein müssen und welche, die nicht so wichtig sind - die will man nur ablegen und irgendwann wieder ansehen. Dazu gibt es Daten, die man einfach nur archivieren will. Wir waren der erste Anbieter, der das auf einer Plattform konnte. Das Schlagwort ist hier Unified Storaging. Das zweite wichtige Thema ist die Effizienz der Datenhaltung. Effizienz wurde 2009/10 in Zeiten der Wirtschaftskrise ein wichtiges Thema für viele, denn man musste sparen. Mit Features wie Deduplizierung und Komprimierung waren wir auch dabei, aus dem Datenberg weniger zu machen, einer der Vorreiter. Fest steht: Die Datenmengen wachsen, und damit müssen sich Unternehmen auseinandersetzen. Unser Ansatz ist: Wir helfen den Unternehmen, die Dateneffizienz zu steigern. So haben wir 2011/12 den Nummer-eins-Status in Österreich erreicht.

monitor: *Wie sieht Ihre Kundenstruktur aus?*

Glöckl: Unsere Produkte skalieren von ganz klein bis ganz groß, preislich beginnt das bei rund 5.000 Euro. Wichtig ist: Der Kunde kann mit ein- und derselben Technologieplattform langsam mitwachsen. Wir haben derzeit rund 2.500 aktive Systeme in Österreich.

monitor: *Wie sehen Sie die Entwicklung beim Thema Cloud?*

Glöckl: Speziell Kleinunternehmen können davon profitieren, weil sie sehr einfach und mit wenig Know-how zu hochwertigen Services kommen können. Auch dort geht es darum, die Daten sicher zu halten und zu speichern. Dazu kommen noch Features wie Compliance und Privacy. Das Thema ist: Wie kann man Datensicherheit gewährleisten und sicherstellen? Für uns geht es darum, dass wir die Service Provider mit der notwendigen Technologie ausstatten. Neben Private und Public Clouds gibt es noch spezifische Themen, z. B. spezielle Applikationen, die hohe Performanceanforderungen haben. Auch hier haben wir unser Portfolio erweitert. Auf die Frage, wie wir die Dinge beschleunigen können, ist die Flash-Technologie die Antwort. Sie wird durch die stark steigenden Datenmengen zu einer wichtigen Performancekomponente.

monitor: *Was braucht der Mittelstand aus Ihrer Sicht?*

Glöckl: Bei den Mittelstandskunden sehe ich den Klassik-Private-Cloud-Ansatz sehr stark. Wir verzeichnen in diesem Segment jährlich Zuwachsraten von 20 Prozent. Im Mittelstand sehe ich bei Daten auch eine starke Lernkurve, weil die Unternehmen merken, wie sehr sie davon abhängig sind, dass diese erstens zur Verfügung stehen und zweitens dafür gesorgt werden muss, wie mit Backup, Archivierung und Sicherheit umgegangen wird.

monitor: *Welche Trends sehen Sie am Markt?*

Glöckl: Mittlerweile beginnt das Thema, wie man aus den gesammelten Daten einen zusätzlichen Mehrwert generieren kann, auf großes Interesse zu stoßen. Man kann ja aus den Daten sehr viel ableiten, wenn man sie richtig interpretieren kann. Wir arbeiten da auch mit RZ-Betreibern zusammen wie T-Systems, ATOS, Raiffeisen, aber auch nextlayer und conova und haben diesbezüglich auch die Initiative Speicherblock (www.speicherblock.at) gestartet, wo mehrere von diesen Service Providern zu einem Verbund zusammengeschlossen sind. In dem Zusammenhang sehe ich zunehmend Cloud Brokering als Trend, also sehr flexible individuelle Cloud Services anzubieten. Es kann sein, dass Kunden künftig Cloud-Storage-Dienstleistungen bloß für einige Stunden nutzen, weil sie z. B. am Ende des Monats fünf Stunden Storage benötigen. Viele Einzelfälle für On-demand-Lösungen werden in Zukunft auftauchen.

www.netapp.com

Orientierungslos?

ABO HOTLINE

+43 1 740 95-466

abo@bohmann.at

monitor.at/abo

Ihr Wegweiser im IT-Dschungel!

Bohmann Druck- und Verlag Ges.m.b.H. & Co.KG, 1110 Wien, Leberstraße 122, Telefon +43 1 74095-0
www.monitor.at

BOHMANN Verlagsgruppe

WIR SIND IHR BUSINESS PARTNER.

BESTES NETZ 2013 FUTUREZONE.AT

DIE PERFEKTE KOMBI FÜR JEDES UNTERNEHMEN.

Mobiltelefonie + Internet + optionale Datensicherung, schon ab 19,90 € im Monat!
T-Mobile bietet Ihnen jetzt die All-In-One-Lösung für Ihr Business: Top-Smartphones in Verbindung mit einem BIZ INCLUSIVE Tarif Ihrer Wahl plus HOME NET, das schnelle Internet für Ihr Unternehmen – auf Wunsch mit unserer zuverlässigen Datensicherungs-Lösung BackUpPool pro lite. Erstklassiges Service inklusive. Mehr auf www.t-mobile.at/business

T

DAS VERBINDET UNS.

16,67 € Basispaket jährlich. Aktion gültig bis 31.10.2013 und 24 Monaten MVD in ausgewählter Hardware/Tarifkombination. Preise exkl. USt. Netzqualität bestätigt durch Futurezone 05/2013.